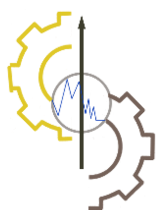
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



Innovation Management and Operational Strategies

www.journal-imos.ir

Inov. Manage. Oper. Stra. Vol. 3, No. 2 (2022) 213-237.





Paper Type: Research Paper

The Effect of Innovative Technology Benefits and E-Commerce Using Motivations on Customer Experience and Customer Information

Zahra Bigdelou[1,*], Alireza Rousta[2], Farzad Asayesh[2]

[1] *Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran; za.bigdelou@gmail.com.*
[2] *Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran; alirezarousta@yahoo.com; farzad.asayesh@gmail.com.*

Citation:



Bigdelou, Z., Rousta, A., & Asayesh., F. (2022). The effect of innovative technology benefits and e-commerce using motivations on customer experience and customer information. *Innovation management and operational strategies, 3*(2), 213-237.

Received: 19/09/2021 Reviewed: 11/11/2021 Revised: 08/12/2021 Accept: 07/02/2022

Abstract

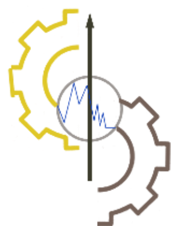
Purpose: This study aims to determine the effect of technology benefits and motivations for using e-commerce on customer experience and consumer information with the mediating role of pleasure and timely use.
Methodology: The present study is applied research regarding the purpose and a descriptive survey regarding the implementation method. The statistical population of the study was all customers of Digi Kala Co. Due to the uncertainty of these customers, based on Cochran's formula at a level of 5% error, 384 people were selected as a sample. The sampling method was random sampling.
Findings: The results showed that the usefulness of technology positively affects the user's sense of satisfaction. Technology has a positive effect on the timely use of the user. Motives for using e-commerce positively influence the user's sense of satisfaction. Motives for using e-commerce have a positive effect on the timely use of the user. The user's sense of satisfaction positively affects the customer experience. The user's sense of satisfaction has a positive effect on customer information. Timely use of the user has a positive effect on the customer experience. Timely use of the user has a positive effect on customer information. The usefulness of technology has a positive effect on the customer experience by mediating the user's sense of satisfaction. The usefulness of technology has a positive effect on the customer experience by mediating the timely use of the user. The usefulness of technology has a positive effect on customer information by mediating the user's sense of satisfaction. The usefulness of technology has a positive effect on customer information by mediating the timely use of the user. Motives for using e-commerce positively affect the customer experience by mediating the user's sense of satisfaction. Motives for using e-commerce have a positive effect on the customer experience by mediating the timely use of the user. Motives for using e-commerce positively affect customer information by mediating the user's sense of satisfaction. Motives for using e-commerce have a positive effect on customer information by mediating the timely use of the user.
Originality/Value: This study investigates the relationship between the benefits of technology innovation and e-commerce using motivations with customer information and consumer experience with the mediating role of pleasure and timely use.
Keywords: Innovative technology benefits, Customer information, E-commerce motivation, Customer experience.

https://doi.org/10.22105/imos.2022.295930.1144
Corresponding Author: za.bigdelou@gmail.com



https://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1401.3.2.7.2





Innovation Management & Operational Strategies

مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۳، شماره (۲)، (۱۴۰۱)، ۲۳۷-۲۱۳
www.journal-imos.ir





نوع مقاله: پژوهشی

تأثیر سودمندی‌های نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری

زهرا بیگدلو[1]*، علیرضا روستا[2]، فرزاد آسایش[2]

[1]گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

[2]گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر سودمندی‌های نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری و اطلاعات مصرف‌کننده با نقش میانجی احساس لذت و استفاده به‌موقع انجام شد. پژوهش حاضر از حیث هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی می‌باشد و از حیث روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش: جامعه آماری که بر روی آن مطالعه شده است، همگی از مشتریان دیجی کالا بودند. با اعتنا به مشخص نبودن این مشتریان، طبق فرمول کوکران با مقدار خطای ٪۵ تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری، به‌صورت در دسترس بود.

یافته‌ها: نتایج نشان داد سودمندی نوآوری فناوری بر احساس لذت کاربر و استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد. انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر احساس لذت کاربر و استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد. احساس لذت کاربر بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری تأثیر مثبت دارد. استفاده به‌موقع کاربر بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری تأثیر مثبت دارد. سودمندی نوآوری فناوری بر تجربه مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر و استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد. سودمندی نوآوری فناوری بر اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر و استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد. انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر و استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد. انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر و استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد.

اصالت/ارزش افزوده علمی: این پژوهش به‌منظور بررسی ارتباط میان سودمندی‌های نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی باتجربه مشتری و اطلاعات مصرف‌کننده با نقش میانجی احساس لذت و استفاده به‌موقع انجام گرفته است.

کلیدواژه‌ها: اطلاعات مشتری، انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی، سودمندی نوآوری فناوری، تجربه مشتری.

۱- مقدمه

دگرگونی‌ها و تحولات پرشتاب درزمینهٔ فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و پهناوری را موجب شده است. جهانی‌شدن در واقعیت ثمره پیشرفت‌های شگفت‌انگیز در حیطه فناوری اطلاعات می‌باشد به همین دلیل شرکت‌هایی که بخواهند درزمینهٔ تجارت الکترونیک موفق باشند، باید بتوانند تأثیر مثبتی بر تجربه، اطلاعات و انگیزه‌های دوباره بازدید یا خرید از فضای آنلاین را برجای گذارند. تجربه مشتری در فضای آنلاین اساساً براساس تمایل به خرید یا شناخت در مورد کالا یا خدمات استوار است؛ در تجربه مشتری،

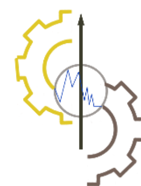
* نویسنده مسئول


za.bigdelou@gmail.com

https://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1401.3.2.7.2



ابتدا درگیری فرد با محصول افزایش می‌یابد (امیری پور و زینلی[1]، ۲۰۱۶) و در ادامه میزان شناخت کاربر و تمایل به جستجوی اطلاعات افزایش می‌یابد و درنهایت منجر به الگوی خرید یا بازدید مجدد می‌شود (حسینی[2]، ۲۰۱۶). در فضای آنلاین این تجربه مشتری حاصل سودمندی نوآوری فناوری و به‌تبع آن نگرش مثبت کاربر به فناوری است؛ فناوری‌های آنلاین محل تعامل و تماس افراد مختلفی هستند. وقتی‌که اشخاص در گروه‌های اجتماعی یا فضای آنلاین (با هویت شبیه هم) در حال تعامل می‌باشند، اگر تعاملات را سودمند بدانند (سودمندی ادراک‌شده)؛ دیدگاه مثبتی به فناوری آنلاین خواهند داشت درواقع، به این نتیجه می‌رسند که به‌کارگیری این فناوری برای تعاملات بهتر راحت و آسان می‌باشد (عباسی و جلالی[3]، ۲۰۱۸). کاربرانی که در فضای آنلاین احساس لذت بیشتری را تجربه می‌کنند نه‌تنها نگرش مثبتی نسبت به فناوری مورد استفاده خواهند داشت، بلکه با گسترش تبلیغات شفاهی الکترونیکی نسبت به معرفی فناوری یا محصول معرفی‌شده اقدام خواهند نمود (هاشمیان و عیسیایی[4]، ۲۰۱۱). بنابراین مشاهده می‌شود قابلیت‌های تجارت الکترونیکی هم‌زمان می‌تواند بر نگرش به فناوری و درگیرشدن در یک فرایند خرید تأثیرگذار باشد (محدث و نساجی کامرانی[5]، ۲۰۱۸).



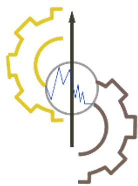
در همین رابطه، سودمندی نوآوری فناوری‌های آنلاین که به‌واسطه تجارت الکترونیکی امکان‌پذیر است هر روز در حال ارتقاء است (جلالی و همکاران[6]، ۲۰۱۷). فناوری‌های آنلاین مزایای زیادی برای عمده‌فروشی‌ها و خرده‌فروشی‌های آنلاین و مشتریان آن‌ها به وجود آورده است. ماندن در فضای رقابتی، کاهش هزینه، امکان فعالیت‌های ارتباطی وسیع‌تر، صرفه‌جویی در زمان و هزینه، امکان دست‌یابی آسان‌تر و درعین‌حال سرعت فراتر ارائه سرویس‌ها را می‌توان از این مزایا دانست. استفاده فراگیر مردم از فناوری‌های آنلاین (که به‌ویژه بر روی تلفن همراه نیز قابل‌دسترسی است) برای سایت‌های فروشنده مجالی را حاضر می‌کند تا با ارائه محصولات خود بتوانند، مزایای استفاده از فناوری آنلاین را نهادینه کنند و در زمان و هزینه‌های مصرف‌کنندگان صرفه‌جوئی نمایند (خدادادی دهکردی و همکاران[7]، ۲۰۱۶). درواقع به علت وابستگی بیش‌ازپیش مشتریان به فناوری آنلاین خرید و کسب اطلاعات سریع، فرایندهای خرید، احساس لذت و سرگرمی نیز به همراه پیشرفت آن‌ها افزایش می‌یابد و این موضوع باعث می‌شود کاربران انگیزه‌های متفاوتی برای حضور در فضای آنلاین از قبیل انگیزه تعامل بیشتر، کسب اطلاعات محصولات و خدمات و سرگرمی داشته باشند (آلساجان، دنیس[8]، ۲۰۱۰؛ حقیقی‌نسب و همکاران[9]، ۲۰۱۵).

به‌واقع هرچقدر فناوری برای مشتریان سودمند باشد و بتوانند به‌راحتی خدمات موردنیاز خود را تهیه کنند خواهند توانست تجربه لذت‌بخش و بهتری را تجربه نمایند. درواقع میزان لذتی که مشتری از خرید احساس می‌کند به همراه مناسب بودن خدمات ارائه‌شده و سفارشی کردن برخی خدمات می‌تواند وفاداری به برندهای خاص یا خود خرده‌فروشی را به همراه آورد؛ وفاداری به نام تجاری به تعهد برای حمایت یا خرید مجدد یک محصول انتخابی اشاره می‌کند. وفاداری به نام تجاری نقش مهمی در مدیریت استراتژیک ایفا می‌کند. درواقع سازمان‌ها همواره بر اهمیت زیاد ایجاد و مدیریت وفاداری به نام تجاری و برند خود تأکید کرده‌اند (تچاواچیراکول[10]، ۲۰۲۰). عواملی نظیر، کاربردی بودن و سهولت، مناسب بودن خدمات اثر بسزایی در شکل‌گیری تصمیم مشتری و در انتها استفاده عملی از فناوری‌های آنلاین به‌عنوان یک وسیله خرید دارد (دی‌جاماسبی و همکاران[11]، ۲۰۱۰).

در چند سال اخیر خرده‌فروشی‌های متعددی در فضای آنلاین ظهور کرده‌اند که هرکدام درصدد ارائه خدمات مناسب برای کالاها و خدمات خود هستند اما به‌رغم گسترش خدمات اینترنتی و انواع اپلیکیشن‌های موبایل، اغلب این خرده‌فروشی‌ها شناخت کافی از نسل‌ها، فرهنگ و نحوه استفاده کاربران و زمان‌های استفاده ندارند و بیشتر خدمات و کالاهای این خرده‌فروشی‌ها برای تمامی اقشار، گروه‌ها، و طبقات یکسان تعریف شده است و اساساً ارائه انگیزه‌های خرید و بازدید یا ارائه تبلیغات پرهیجان و لذت‌بخش موردتوجه قرار نگرفته است. این موضوع سبب شده است بسیاری از مشتریان تجربه لذت‌بخشی از خرید را نداشته باشند و همین ضعف موجب رویگردانی برخی از خریداران می‌شود؛ به‌عنوان نمونه در دیجی کالا به‌عنوان بزرگ‌ترین سایت فروش آنلاین کاربر بیشتر با شلوغی کالاها، عدم موجودی بسیاری از آن‌ها، نبود تخفیف در خرید (به مثابه سال‌های قبل) و در بسیاری از موارد اطلاعات نه‌چندان کامل محصولات روبرو است. بر اساس مسائل مطرح‌شده پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سؤال است: سودمندی‌های نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت و استفاده به‌موقع کاربر چه تأثیری دارد؟

---

[1] Amiripour and Zeinali
[2] Hosseini
[3] Abbasi and Jalali
[4] Hashemian and Eisayi
[5] Mohaddes and Nassaji Kamrani
[6] Jalali et al.
[7] Khodadadi Dehkordi et al.
[8] Alsajjan and Dennis
[9] Haghighi Nasab et al.
[10] Techawachirakul
[11] Djamasbi et al.



تحقیق حاضر از دو جنبه حائز اهمیت اساسی است؛ بُعد نظری و بُعد کاربردی. در بُعد نظری تحقیق حاضر به نحو روشنی می‌تواند انواع سودمندی‌های نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی را بشناساند و ازاین‌رو می‌تواند دید روشنی نسبت به وضعیت جاری نگرش به سودمندی فناوری‌های آنلاین یا موبایل ارائه دهد. در بُعد کاربردی، تحقیق حاضر می‌تواند مورداستفاده حوزه‌های مختلفی نظیر بازاریابی، بانکداری، اقتصاد و تبلیغات قرار گیرد. همچنین خلأهای تحقیقاتی گذشته را نیز رفع نماید؛ ازجمله خلأهای تحقیقاتی گذشته نادیده گرفتن سودمندی نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی و اثرات آن بر تجربه مشتری در بین نسل‌ها، طبقات و اقشار گوناگون است. در بخش مربوط به‌ضرورت تحقیق نیز باید گفت گسترش نفوذ اینترنت در بین مناطق و اقشار مختلف بهترین فرصت را برای سایت‌های فروش آنلاین پدید آورده است لیکن برخی از بی‌اعتمادی‌ها نسبت به عدم عمل به تعهدات، رکود و تورم قیمتی باعث شده بسیاری از کاربران تمایل به خرید کمتری داشته باشند. بنابراین پژوهش حاضر خواهد توانست با نوعی آسیب‌شناسی محتوای اطلاعات، کیفیت وب‌سایت و انگیزه‌های مراجعه و خرید را مشخص نماید بنابراین شناخت رفتار مصرف‌کننده در فضای مجازی ضروری است.

هدف اصلی تحقیق بررسی تأثیر سودمندی‌های نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیک بر تجربه مشتری و اطلاعات مصرف‌کننده با نقش میانجی احساس لذت و استفاده به‌موقع است.

اهداف فرعی مقاله نیز عبارت‌اند از: ازجمله اهداف فرعی پژوهش تعیین تأثیر سودمندی نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر احساس لذت و استفاده به‌موقع کاربر است. پژوهش حاضر همچنین به دنبال تعیین تأثیر احساس لذت و استفاده به‌موقع کاربر بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری می‌باشد. از دیگر مواردی که در این تحقیق موردبررسی قرار می‌گیرد، می‌توان به تأثیر سودمندی نوآوری فناوری بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت و استفاده به‌موقع کاربر اشاره کرد. پژوهش حاضر همچنین به تعیین تأثیر انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت و استفاده به‌موقع کاربر می‌پردازد. پژوهش حاضر درصدد بررسی این فرضیه اصلی است که: سودمندی‌های نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری و اطلاعات مصرف‌کننده با نقش میانجی احساس لذت و استفاده به‌موقع تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌های فرعی تحقیق عبارت‌اند از: سودمندی نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر احساس لذت و استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد. احساس لذت و استفاده به‌موقع کاربر بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری تأثیر مثبت دارد. سودمندی نوآوری فناوری بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت و استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد. انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت و استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد. در ادامه مقاله به تشریح ادبیات پژوهش و مبانی نظری پرداخته می‌شود و سپس در بخش‌های بعد روش اجرای پژوهش، یافته‌ها و آزمون فرضیه‌ها موردبررسی قرار می‌گیرد و در انتها به نتیجه‌گیری و عرضه پیشنهادها پرداخته شده است.

۲- مبانی نظری

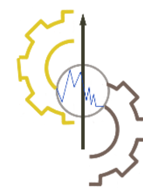
۲-۱- تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک عبارت است از خرید[1]، فروش[2] و مبادله[3] کالا[4]، خدمات[5] و اطلاعات[6] از طریق کانال‌های رایانه‌ای همانند اینترنت. این نوع از تجارت بر پردازش و جابجایی الکترونیکی داده‌ها مشمول متن، صدا و تصویر مبتنی می‌باشد. تجارت الکترونیک فعالیت‌های مختلفی همانند تبادل، تحویل فوری مطالب دیجیتال، انتقال الکترونیکی وجوه، تبادل الکترونیکی سهام، بارنامه الکترونیکی، طرح‌های تجاری و مهندسی و خدمات پس از فروش را نیز در برمی‌گیرد (قندالی و همکاران[7]، ۲۰۱۶). ویژگی اصلی این نوع از تجارت سهل و آسان کردن فرآیندهای تجاری، از بین بردن فرآیندهای غیرضروری و زائد در انجام امور بازرگانی و کاهش هزینه‌ها از طریق بهبود و ارتقا هماهنگی، کاهش هزینه‌های اداری خصوصاً هزینه مکاتبات و نیز بهبود دسترسی به بازار و ارتقا تنوع برای مشتریان می‌باشد. در این میان،

---

[1] Buy
[2] Sell
[3] Exchange
[4] Product
[5] Services
[6] Information
[7] Ghandali et al.

فناوری‌های نوین ارتباطی مانند اکس‌ترانت، اینترنت، موبایل و پست الکترونیک در توسعه و گسترش تجارت الکترونیک نقش بسزایی دارند (فیاضی[1]، ۲۰۱۵).



تجارت الکترونیک انجام تمامی فعالیت‌های تجاری با به‌کارگیری شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری، به‌ویژه اینترنت است. به‌وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات معاملات و اطلاعات موردنیاز برای حمل‌ونقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی با سرعت بیشتر اعمال می‌گردد. کمپانی‌ها برای ارتباط با یکدیگر، محدودیت‌های فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آن‌ها با یکدیگر سریع‌تر و ساده‌تر انجام می‌شود. رابطه فروشندگان با مشتریان نیز می‌تواند به‌طور یک‌به‌یک با هر مشتری باشد (غلامی بالادزانی و نعیمی[2]، ۲۰۱۵). به‌عبارت‌دیگر، تجارت الکترونیک نامی همگانی برای گستره‌ای از سیستم‌ها و نرم‌افزارها است که خدماتی مانند مدیریت تبادلات، جستجوی اطلاعات، اعطای اعتبار، تحلیل حالت اعتبار، پرداخت به روش روی خط، گزارش‌گیری و مدیریت حساب‌ها را در اینترنت به عهده می‌گیرند. این سیستم‌ها زیربنای اصلی فعالیت‌های بر پایه وب را فراهم می‌آورند. هدف از به‌کارگیری تجارت الکترونیک، ارائه روشی تازه در انجام کارهای بازرگانی می‌باشد. به‌واسطه این روش، تاجران قادرند که خدمات و تولیدات خویش را به‌صورت تمام‌وقت و به همه‌ی خریداران در سرتاسر دنیا مستقل از مرزهای جغرافیایی، تابعیت‌ها و ملیت‌ها عرضه نمایند. اکثریت مردم، تجارت الکترونیک را متحصر به معامله و دادوستد از روش شبکه اینترنت می‌دانند، در حالیکه این موضوع تنها بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می‌دهد و این مفهوم در حال حاضر گستره وسیعی از جنبه‌های گوناگون تجاری و اقتصادی را دربرگرفته است. به‌سادگی می‌توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین مؤسسات و اشخاص متفاوت را در حوزه تجارت الکترونیک گنجاند (حسینی و همکاران[3]، ۲۰۱۵؛ یگانگی و عین‌الیقین[4]، ۲۰۱۹).

تجارت الکترونیک راه دیگری برای تبادلات الکترونیکی داده‌ها و اعمال مبادلات تجاری می‌باشد که یک پل الکترونیکی را میان مرکزهای تجاری ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک با حجم کمتری از داده‌ها که لزوماً در شرایط و قالب یکسانی نبوده و میان عموم مردم ردوبدل می‌شود، سروکار دارد. تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش، چیزی بیش از یک اطلاع‌رسانی ساده تجاری نبود و هرکس می‌توانست محصولاتش را با به‌کارگیری صفحه‌های وب بر روی اینترنت تبلیغ کند. آمار منتشره از ۵۰۰ شرکت گزارش می‌دهد که در سال ۱۹۹۵ حدود ۳۴٪ از آن‌ها و در سال ۱۹۹۶ حدود ۸۰% روش فوق را برای تبلیغ محصولاتشان به کار گرفته‌اند. بیشتر از ۲۲۰ بیلیون دلار معاملات مالی تا انتهای سال ۲۰۰۱ به‌وسیله صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفت (عابدی قیصر و مروجالدینی[5]، ۲۰۱۹). مایکل دل، مؤسس شرکت *Dell* که شیوه فروش بدون واسطه را برای فروش رایانه‌های شرکت *Dell* انتخاب کرده است، در خصوص کسب‌وکار الکترونیک می‌گوید: بسیاری از فروشگاه‌ها به نمایشگاه تبدیل خواهند شد. فروشگاه‌های اخیر اپل و سونی برای این منظور طراحی‌شده‌اند که محصولات این شرکت‌ها را به نمایش بگذارند تا اکثریت مردم جهان این محصولات را به‌صورت آنلاین و بدون واسطه بخرند. احتمال دارد دنیای آفلاین و آنلاین با هم یکی شوند. فروش‌های چند کاناله می‌تواند ترکیبی از فروشگاه‌های سنتی، کاتالوگ به چاپ نرسیده، خط تلفن و یا شاید هم یک وب‌سایت اینترنتی برای کسب‌وکار الکترونیکی باشد، اما در انتها همان وب‌سایت مکانی است که سفارش خرید را از مشتری اخذ خواهد کرد (منصوری و همکاران[6]، ۲۰۱۵).

تعاریف گوناگونی از تجارت الکترونیکی، با توجه به نگرش‌های متعدد ارائه شده است که در زیر به بعضی از آن‌ها اشاره می‌گردد:

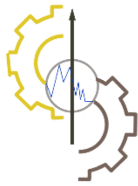
تعریف تجارت الکترونیکی از چشم‌انداز ارتباطات: تجارت الکترونیکی، تحویل داده‌ها، تولیدات، خدمات یا پرداخت‌ها از روش خطوط تلفن، کانال‌های کامپیوتری یا هر ابزار الکترونیک دیگر می‌باشد.

تعریف تجارت الکترونیکی از چشم‌انداز تجاری: تجارت الکترونیکی وسیله‌ای است که کسب‌وکارهای گوناگون، شریکان و مشتریان آن‌ها را قادر می‌سازد تا موضوعاتی مانند سرعت تحویل خدمات، کیفیت خدمات و غیره را افزایش و موضوعاتی همانند هزینه‌ها را کاهش دهند.

---

[1] Fayazi
[2] Gholami Baladzaei and Naeimi
[3] Hosseini et al.
[4] Yeganegi and Eynolyaghin
[5] Abedi Gheysar and Morravejodini
[6] Mansouri et al.

تعریف تجارت الکترونیکی از چشم‌انداز فرایند کسب‌وکار: تجارت الکترونیکی استفاده از فناوری برای خودکارسازی تبادلات جریان کار و کسب‌وکار است (شمس‌الدینی[1]، ۲۰۱۴).



تعریف تجارت الکترونیکی از چشم‌انداز خدماتی: تجارت الکترونیکی وسیله‌ای می‌باشد که از خواسته‌های دولت‌ها، مصرف‌کنندگان، کمپانی‌ها و مدیریت در راستای کاهش هزینه‌های ارائه خدمات در جهت بهبود کیفیت محصولات و ارتقاء سرعت تحویل خدمات پشتیبانی می‌کند. تعریف تجارت الکترونیکی از چشم‌انداز آموزشی: تجارت الکترونیکی شرایط لازم را برای آموزش الکترونیکی در مدارس، دانشگاه‌ها و دیگر سازمان‌ها مانند سازمان‌های تجاری مهیا می‌کند. تعریف تجارت الکترونیکی از چشم‌انداز مشارکتی: تجارت الکترونیکی چارچوبی است که شرایط موردنیاز را برای شراکت اشخاص در داخل سازمان و حتی بیرون از سازمان مهیا می‌کند. تعریف تجارت الکترونیکی از چشم‌انداز فناوری اطلاعات: تجارت الکترونیکی به آن بخش از کاربردهای فناوری اطلاعات که به روش سیستمی برای پشتیبانی و پیشبرد جریان کاری و مبادلات تجاری ساخته شده است می‌گویند. تعریف تجارت الکترونیکی از چشم‌انداز جامعه: تجارت الکترونیکی مکانی را برای اشخاص یک جامعه مهیا می‌کند تا بتوانند در آن مکان آموزش ببینند، شرکت کنند و با یکدیگر تعامل و دادوستد داشته باشند (شهبازی و زاغری[2]، ۲۰۱۹).

همه‌ی تعاریف تجارت الکترونیکی حداقل در دو گزینه با یکدیگر مشترک هستند:

- در تمامی تعاریف تجارت الکترونیکی به فرآیند مبادله یا خریدوفروش توجه می‌شود.
- در تمامی تعاریف تجارت الکترونیکی استفاده از نوعی وسیله‌ی الکترونیکی موردنظر می‌باشد.

۲-۲- انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیک

انگیزه استفاده از تجارت متفاوت و متنوع است؛ سرگرمی، کسب اطلاع، لذت بردن از جستجو و آشنایی با محصولات ازجمله این انگیزه‌ها است. اما باید گفت اساساً مشتریان یا کاربران به دنبال یک تعامل موفق با سایت پذیرنده یا ارائه‌دهنده خدمات تجارت الکترونیک هستند (کوآن و همکاران[3]، ۲۰۱۷). مشتریان تمایل به برقراری ارتباط برای دستیابی به تأثیرگذاری بیشتر در تصمیم‌گیری، کم کردن هزینه پردازش اطلاعات، دستیابی به آشنایی بیشتر مطابق با تصمیم‌های آن‌ها و کم کردن ریسک مرتبط با انتخاب آینده‌شان دارند. بعد از تعدادی مبادله موفق، مشتریان نسبت به عرضه‌کننده و تأمین‌کننده خدمات احساس امنیت می‌کنند (لی و همکاران[4]، ۲۰۱۱). به‌عبارتی‌دیگر تبدیل رضایت از یک سازمان و نام تجاری به اعتماد مستلزم تجربیات مثبت مصرف مکرر است زیرا رابطه متعهدانه بین خریدار و فروشنده با گذشت زمان و با یادگیری یکدیگر ایجاد می‌شود. رضایت از مصرف خدمات و محصولات یک برند، نگرش مثبتی نسبت به آن ایجاد می‌کند که منجر به اعتماد به نام تجاری می‌شود (جمشیدی و روستا[5]، ۲۰۲۱).

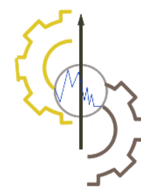
زمانی که مشتری به یک سازمان اعتماد کرد، آن‌ها می‌دانند که این شرکت قادر به تأمین نیازها و خواسته‌هایشان است و به‌طور اتفاقی به این شرکت متعهد می‌شوند. فضای خرید اینترنتی مشتریان را در کاهش کوشش برای تصمیم‌گیری با فراهم نمودن انتخاب وسیع، بازرسی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها قادر می‌سازد. اگرچه اینترنت اطلاعات مقایسه‌ای و فیلتر شده را مهیا می‌نماید، هزینه جستجوی داده‌ها و تلاش در ایجاد تصمیمات خرید را برای مشتریان کم می‌کند. اگرچه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری مبنی بر شبکه هستند و نمی‌توانند به‌طور فیزیکی کالای واقعی و حقیقی را لمس و حس نمایند، آنان با به‌کارگیری داده‌های گردآوری‌شده توسط فروشگاه‌های اینترنتی به‌صورت الکترونیکی تصمیم‌گیری می‌کنند (لی و لین[6]، ۲۰۰۵).

به‌این‌ترتیب بحث درزمینهٔ عوامل مهم انگیزشی در رفتار خرید مشتریان در فضای تجارت الکترونیک، نیازمند تمرکز بر قابلیت و امکان دسترسی داده‌ها می‌باشد. دسترسی اطلاعات نه‌تنها اطلاعات مرتبط با خدمات و کالا بلکه دستیابی و شخصی‌سازی ارتباط را برای نگه‌داری مشتریان حائز اهمیت قرار می‌دهد و به میزانی که اطلاعات می‌تواند به‌وسیله مشتریان برای پیش‌بینی رضایت احتمالی‌شان در

---

[1] Shamseddini
[2] Shahbazi and Zaghari
[3] Kwon al.
[4] Lee et al.
[5] Jamshidi and Rousta
[6] Lee and Lin

خرید بعد به کار رود بستگی دارد. درنتیجه موفقیت در خرید اینترنتی با توانایی برای سازگار کردن داده‌ها و اطلاعات برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان تعیین خواهد شد، اما عوامل گوناگونی تعیین‌کننده ارزش پیش‌بینی اطلاعات هستند و صرفاً یک نوع اطلاعات برای تمامی مشتریان ارزشمند نیست (کو و کیم[1]، ۲۰۱۳). نیاز اساسی برای تشویق مصرف‌کننده که مشتری فروشگاه آنلاین شود و هزینه ارتباط خود را افزایش دهد، کم کردن هزینه جستجوی داده‌ها و ارتقاء قابلیت و امکان پیش‌بینی کیفیت کالا به‌وسیله تأمین داده‌های تخصصی برای مصرف‌کنندگان می‌باشد. اگرچه مصرف‌کننده شاید در نقطه نهایی مبادله اینترنتی کالای ملموس را اخذ نماید ولی منافع برای مصرف‌کننده در خرید کالایی که از طریق کانال‌های دیگر می‌تواند به آن دست یابد نیست، بلکه می‌توان گفت که از طریق کاهش زمان، افزایش سهولت و کاهش ریسک عدم رضایت می‌باشد. درنتیجه خدمت به مشتریان و پیشبرد فروش در پیاده‌سازی فروشگاه‌های اینترنتی مهم و اساسی هستند (لیو و همکاران[2]، ۲۰۱۷).



فروشگاه‌های خرید اینترنتی می‌توانند اطلاعات کامل‌تری از کالا همانند مقایسه قیمت‌ها، خلاصه‌ای از کالا و نمایش کالا (مانند انتقال و ذخیره نرم‌افزار) را ارائه دهند به‌این‌ترتیب یکی از مهم‌ترین علت‌های بازدید از سایت‌های فروش آنلاین کسب اطلاع از محصولات، مشخصات و قیمت آن‌ها است. طبقه دوم خصوصیات فروشگاه‌های اینترنتی تشویق و خدمت به مشتریان می‌باشد. مشتریان خواستار ارتباطات دائمی، دقیق،، مفید و اثرگذار و گسترده هستند. این ویژگی‌ها همیشه تحت عنوان بعد برجسته در تعیین رفتار انتخاب فروشگاه در هر دوی فروشگاه‌های اینترنتی و غیر اینترنتی تعریف شده است. خدمت به مشتری دربرگیرنده خدمات کارکنان فروش برای انتخاب محصولات، پاسخ به سؤالات پرسیده شده و سیاست پرداخت، بازده و اعتبار است. مشتریان در انتخاب محصولات، خدمات رایگان، اطلاعات قرارداد و فروش نمونه، قسمت سؤالات جاری برای پاسخ و اطلاعاتی در زمینهٔ حمل و هزینه بارگیری، کمک می‌خواهند (رضائی و همکاران[3]، ۲۰۱۷).

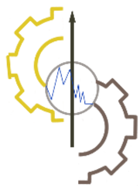
طبقه سوم خصوصیات، دستیابی، آسان‌تر شدن و سهولت است. این به ارتباط مشتریان با فروشگاه‌های اینترنتی مربوط می‌باشد. طرح فروشگاه، ویژگی سازمان و به‌کارگیری آسان در این طبقه موردتوجه قرار می‌گیرند. ارتباط کاربران با فروشگاه‌های اینترنتی، تجربه تعامل مصرف‌کنندگان با ارائه محصولات و خدمات خرده‌فروشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (شفی زاده و همکاران[4]، ۲۰۱۶). یک سیستم ارتباطی مصرف‌کنندگان که به‌خوبی طراحی‌شده، مخارج و هزینه مصرف‌کنندگان در جستجو و زمان موردنیاز برای پردازش اطلاعات را کاهش می‌دهد. این بدین معنی است که تلاش موردنیاز برای اجرای وظایف انتخاب و خرید به حداقل خواهد رسید. خرید اینترنتی زمانی تفکری مطلوب و رضایت‌بخش هست که سایت‌های فروشندگان سریع، غیر انبوه و دسترسی به آن‌ها آسان باشد. سایت‌های قابل‌دسترسی آسان و کم تراکم، زمان فروش و تلاش شناختی که مصرف‌کنندگان صرف درک چگونگی فروش اینترنتی مؤثر می‌کنند را اقتصادی و بهینه می‌کنند. علاوه بر آن، کارکردهای کمکی به مصرف‌کنندگان در یافتن موضوعی خاص کمک می‌کند. کارکردهای کمکی همچنین اطلاعاتی در مورد نشانی فروشگاه یا به‌کارگیری کارت فروش را شامل می‌شود. بیشتر فروشگاه‌های فروش اینترنتی یک ماشین جستجو محصول، نقشه سایت و کارکردهای راهنمایی کننده برای کمک به جستجو و خرید مصرف‌کنندگان آماده می‌کنند (حسینی، ۲۰۱۶). آخرین خصوصیت ایمنی معاملات اینترنتی برای اثربخش کردن مذاکرات در تجارت الکترونیک می‌باشد. مصرف‌کنندگان همواره برای افشای اطلاعات مالی و محرمانه خویش مضطرب می‌باشند. اگرچه بیشتر وب‌سایت‌های فروش اینترنتی سیاست نهایی در رابطه با حفاظت شخصی و خصوصی در نظر گرفته‌اند و ایمنی معاملات را تضمین می‌کنند، ولی آن‌ها اطلاعات جزئی در رابطه بااینکه چگونه مبادلات و اطلاعات فردی ایمن هستند، ارائه نمی‌دهند (حسینی، ۲۰۱۶).

۳-۲- سودمندی نوآوری فناوری

سودمندی نوآوری فناوری، میزانی که شخص اعتقاد و باور دارد که به‌کارگیری یک فناوری نوین ویژه عملکرد شغلی او را بهبود می‌دهد. اولین عاملی که موجب رغبت یا عدم رغبت اشخاص به استفاده از یک فناوری می‌شود، به باور آن‌ها از درجه سودمندی آن فناوری بستگی دارد. درصورتی‌که افراد معتقد باشند یک فناوری سبب بهبود کارشان می‌گردد به استفاده از آن تمایل خواهند داشت. این متغیر را سودمندی ادراک‌شده گویند. هر محصول یا خدمتی که موجب ایجاد ارزش‌هایی مثل تجربه کردن، قدردانی و پذیرش توسط دیگران، ارضای نیاز به

[1] Koo and Kim
[2] Liu et al.
[3] Rezaei et al.
[4] Shafizadeh et al.

انجام دادن کار خوب، نیاز به خود واقعی بودن، نیاز زیبایی‌شناسی و تصویر برند، نیاز به معنا و ایجاد احساسات مطلوب و ... در مصرف‌کننده شود، برای وی سودمندی به ارمغان خواهد آورد.



همانند ریسک ادراک‌شده، سودمندی نیز از نظر پژوهشگران در دسته‌بندی‌های مختلفی شبیه به ریسک ادراک‌شده قرار می‌گیرد.

۱. سودمندی درونی: احساسی که از خرید محصول یا استفاده از خدمت به شما دست می‌دهد.
۲. سودمندی بیرونی: وجهه‌ای که محصول یا خدمت در ظاهر دارد (آپلت و همکاران[1]، ۲۰۱۱).
۳. سودمندی عملکردی (عملیاتی، کارکردی، کیفیت): سودمندی ادراکی به‌دست‌آمده از توانایی یک محصول برای برطرف کردن یک نیاز و کارایی مورد انتظار از آن. سودمندی عملکردی کیفیت در اینجا یعنی توانایی و کیفیت مورد انتظار محصول و سودمندی عملکردی قیمت یعنی ارزش محصول نسبت به پولی که برایش پرداخت می‌شود.
۴. سودمندی اجتماعی: سودمندی که در اثر ارتباط و تعامل با یک یا چند گروه به دست می‌آید.
۵. سودمندی احساسی: مطلوبیتی که یک محصول در برانگیختن و ارضای یک احساس و حالت عاطفی در مصرف‌کننده به وجود می‌آورد (آپلت و همکاران، ۲۰۱۱).
۶. سودمندی شناختی: منفعت به‌دست‌آمده از کالا برای تحریک حس کنجکاوی، ایجاد تازگی و طراوت و برآورده کردن گرایش به دانش. درمجموع سودمندی‌ای که در اثر شناخت و درک چیزهای گوناگون و جدید به دست میاید.
۷. سودمندی وضعیتی: مطلوبیت ادراک‌شده به‌دست‌آمده به‌وسیله یک کالا یا خدمت، تحت عنوان نتیجه‌ای از وضعیت خاص یا یک مجموعه از حالت‌هایی که انتخاب‌کننده با آن روبه‌روست (بای و همکاران[2]، ۲۰۰۸).
۸. سودمندی قیمت: مطلوبیت ادراک‌شده که از بابت خرید یک محصول با قیمت منصفانه و قابل پرداخت به دست می‌آید.
۹. سودمندی راحتی: مطلوبیت راحتی به‌دست‌آمده از میزان راحتی در خرید و یا استفاده از محصول یا خدمت که توسط مشتری درک می‌شود.
۱۰. سودمندی تفریحی (لذت جویانه): مطلوبیتی که نه به خاطر عملکرد محصول، بلکه به خاطر لذت و سرگرمی حاصل از خرید یا استفاده از آن توسط مصرف‌کننده درک می‌شود (بای و همکاران، ۲۰۰۸).

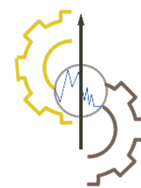
سودمندی ادراک‌شده یا ادراکی میزان اهمیت و ارزشی است که فرد برای فناوری یا انجام عملی قائل است. سودمندی ادراک‌شده توانایی پیش‌بینی پیامدهای طولانی‌مدت فعالیت‌های جاری می‌باشد. به عبارتی سودمندی ادراک‌شده شناخت شخص از سودمندی رفتار حاضر او یا فناوری برای تحقق هدف‌های گران‌بها و ارزشمند آینده است. کاربران با درک مثبت از سودمندی نوآوری فناوری برای تحقق اهداف آینده خود سعی در استفاده بیشتر از این فناوری دارند (بیلی و همکاران[3]، ۲۰۱۷). تکامل و نوآوری تکنولوژی به دلایل مختلف به نفع انسان‌هاست. در سطح پزشکی، می‌تواند به درمان افراد مبتلا به بیماری‌های خطرناک کمک کند و به‌این‌ترتیب زندگی بسیاری از مردم را نجات دهد. تکنولوژی برای کسب درآمد نیز مفید بوده، در زمان صرفه‌جویی شده و راه رسیدن به پول نزدیک‌تر شده است. تبادلات از طریق اینترنت به‌سرعت انجام می‌شود. در حال حاضر خریدوفروش در سراسر جهان تسهیل شده و امکان‌پذیر است. با این امکانات در کسب‌وکارهای تجاری می‌توان پیشرفت داشت و مواد اولیه را همراه با تخفیف و یا با قیمت کمتری تهیه کرد. به‌طور مشابه، گردشگری جهانی نیز افزایش یافته است که تمام این موارد در رفاه و درآمدزایی بی‌تأثیر نیست (کیم و ژانگ[4]، ۲۰۱۱).

نوآوری فناوری، بهره‌وری صنعت جهان را نیز افزایش داده است. ما حتی می‌توانیم بیت کوین‌ها را بدون نیاز به بانک‌ها پرداخت کنیم. هرچه زمان می‌گذرد جهان با کشفیات جدید مواجه می‌شود. به‌عنوان‌مثال وقتی امواج رادیویی کشف شد، بلافاصله پخش رادیو دنبال شد. همین امر به تلویزیون و برق مرتبط است. تکنولوژی زندگی روزمره را بهبود بخشیده است؛ مخترعان نیز قادر به ارسال فضانوردان به ماه هستند. طبق نظریه (پوسن[5]، ۲۰۰۳) در دنیای صنعتی مدرن، ماشین‌آلات بیشترین کار کشاورزی و صنعتی را انجام می‌دهند و درنتیجه کارگران کالاهای بسیار بیشتری نسبت به یک قرن پیش‌تولید می‌کنند درحالی‌که زحمت کمتری می‌کشند. آن‌ها زمان بیشتری برای تمرین و کار در محیط‌های امن‌تر دارند (کوریت و جورک[6]، ۲۰۰۶).

---

[1] Appelt et al.
[2] Bai et al.
[3] Bailey et al.
[4] Kim and Zhang
[5] Posen
[6] Koriat and Bjork

نوآوری فناوری کمک می‌کند بیش‌تر وظایف و کارها در کسب‌وکار به‌صورت خودکار انجام شوند و این فرایند به افزایش تولید و کارایی منجر می‌شود. در بخش حسابداری یک کسب‌وکار می‌توان با استفاده از نرم‌افزارهای حسابداری نظیر *QuickBooks* بسیاری از کارهای حسابداری را به‌صورت خودکار به انجام رساند. نانوایی‌ها با استفاده از حسگرهای خودکار تشخیص و تنظیم درجه حرارت می‌توانند با خیال راحت به کسب‌وکارشان بپردازند (لاپونیت و ریوارد[1]، ۲۰۰۷).



چنانچه فناوری کسب‌وکار به‌خوبی پیاده‌سازی شود، می‌تواند به کسب‌وکارهای کوچک کمک کند در بازار رقابتی جایگاهی برای خود به دست آورند. برخی از روش‌هایی که از طریق آن‌ها، کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند با استفاده از نوآوری فناوری و تکنولوژی رشد کنند و در بازار به جایگاهی مناسب برسند، عبارت هستند از: بهبود خدمات پشتیبانی مشتری از طریق فناوری‌های اینترنتی نظیر شبکه‌های اجتماعی و رایانامه‌ها، خلق محصولات و خدمات جدید هماهنگ با نیازها و خواسته‌های مشتریان. ازآنجاکه بیش‌تر فعالیت‌ها در کسب‌وکار به‌صورت خودکار انجام می‌شوند، در زمان انجام فرایندها صرفه‌جویی می‌شود. برای انجام وظایف کسب‌وکاری گوناگون می‌توان از رایانه‌ها بهره برد، برای نمونه، از رایانه‌ها می‌توان در ثبت داده‌ها، برگزاری ویدئو کنفرانس‌ها و بسیاری موارد دیگر استفاده نمود. بسیاری از کسب‌وکارها برای تسهیل در جریان اطلاعات درون سازمانشان از شبکه‌های داخلی استفاده می‌کنند. شبکه‌ی داخلی می‌تواند به انتقال اطلاعات میان بخش‌های مختلف محیط کار کمک نماید. هم‌چنین کارمندان می‌توانند فناوری‌های مختلف را نظیر چاپگرها، دستگاه‌های دورنگار و اینترنت از طریق شبکه‌های داخلی به اشتراک بگذارند. هم‌چنین این جریان آسان اطلاعات سرعت تصمیم‌گیری‌ها در کسب‌وکار را بهبود می‌بخشد (آموکو و اوکاپات[2]، ۲۰۱۸).

۴-۲- تجربه خرید مشتری

عموماً ماهیت تجربه خرید از اوایل ۱۹۸۰ میلادی مورد ارزیابی قرارگرفته است، البته این مفهوم برای اولین بار به‌وسیله اشمیت[3] (۱۹۹۷) مطرح گردید. تجربه خرید از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک محصول یا خدمات، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان سرچشمه می‌گیرد. تجربه خرید شامل عکس‌العمل‌های رفتاری، احساسی و شناختی تحریک گردیده توسط مولدهای مرتبط با محصول یا خدمات مثل طرح، بسته‌بندی، هویت، ارتباطات و محیطی که محصول یا خدمات در آن ارائه می‌گردد، می‌شود. اکثریت صاحب‌نظران بازاریابی معتقدند که آشنایی و درک چگونگی تجربه خرید توسط مصرف‌کنندگان، برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی کالاها و سرویس‌ها امری حیاتی است؛ زیرا تجربه خرید می‌تواند در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مورداستفاده قرار گیرد. تجربه یک کالا یا خدمت می‌تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم رخ دهد. تجربه مستقیم مصرف‌کننده از تماس فیزیکی با یک کالا به وجود می‌آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات و ارتباط‌های بازاریابی می‌باشد. تجربه خرید می‌تواند مقطعی و کوتاه‌مدت یا بلندمدت و منفی یا مثبت باشد (شیرمحمدی و همکاران[4]، ۲۰۱۷).

بیشتر کمپانی‌ها معتقدند که تجربه خرید معناداری را به مشتری انتقال می‌دهند. متأسفانه، تعداد زیادی از این تجربه‌ها به دلیل اینکه به‌اندازه کافی توانمند نیستند و معمولاً با نقطه تماس‌ها[5] سازگاری ندارند، اثربخش نیستند. مبتنی بر گالوپ[6] (کمپانی آمریکایی مشاوره مدیریتی پژوهش محور)، مشتریانی که از حیث احساسی با محصول یا خدمات ارتباط برقرار می‌نمایند به‌مراتب بیشتر وفادار خواهند بود. از دید مصرف‌کنندگان، زمانی که کالا یا خدمات یک برند الهام‌بخش یک تجربه خوب است، این امر به‌تنهایی می‌تواند رضایت و وفاداری را تسریع کند (سینگ و همکاران[7]، ۲۰۲۱).

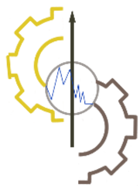
مسلماً تمامی ما این تجربه را داشته‌ایم که نحوه برخورد کارمند یک مجموعه این سؤال را در ذهنمان ایجاد می‌کند که چرا این مجموعه خاص را برگزیده‌ایم. رضایت بیشتر باعث ایجاد وفاداری بیشتر به یک شرکت و نام تجاری می‌شود که مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کند تا دوباره کالا یا خدمات آن برند را خریداری کنند و یا آن را به دیگران معرفی کنند (جمشیدی و روستا، ۲۰۲۱). توانایی یک سازمان در منتقل کردن یک تجربه خرید معنادار، بسیار مهم و پیچیده است، به دلیل اینکه روی اقتصاد رفتاری (نگاه روان‌شناختی به رفتار انسان در حوزه تصمیم‌گیری اقتصادی) که تبحر در آن کار سخت و پرزحمتی است، کار می‌کند (عاشوری‌نژاد[8]، ۲۰۱۶). بر همین اساس تجربه خرید

---

[1] Lapointe and Rivard
[2] Amoako and Okpattah
[3] Schmidt
[4] Shirmohammadi et al.
[5] Touch point
[6] Gallup
[7] Singh
[8] Ashoorinejad

بیگدلو و همکاران/ مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۳، شماره ۲، تابستان، صفحه: ۲۳۷-۲۱۳

به‌صورت زیر تعریف می‌شود: «ادراک، احساسات، شناخت و واکنش‌های رفتاری که توسط محرک‌های مربوط به محصول یا خدمات مانند بسته‌بندی، ارتباطات و محیط، که همه بخشی از هویت محصول یا خدمات می‌باشند منتقل می‌گردد». به‌طور خلاصه، تجربه خرید مجموعه‌ای از تمامی نقاط تماس می‌باشد که از طریق تمامی کانال‌ها مانند وب‌سایت ، شبکه‌های اجتماعی، نیروهای فروش و... منتقل می‌گردد (سندالی و همکاران[1]، ۲۰۱۸).



تجربه خرید یک کلمه تخصصی به‌منظور تعریف برداشت و تصویر کلی مصرف‌کننده بالقوه از یک محصول یا خدمات است. ازآنجایی‌که تجربه خرید یک مفهوم نظری و غیرملموس می‌باشد، برای شناسایی و تعیین معیار تجربه خرید، یک شاخص یا ابزار قابل‌لمس و فیزیکی نیز وجود ندارد. تصویر محصول یا خدمات مجموعه تجربه مشتری از محصول یا خدمات است که شاید ناشی از تبلیغات، تجربه به‌کارگیری، گزارش دهی و یا دیگر تعاملات و مواجهات مصرف‌کننده با محصول یا خدمات است. تجربه خرید اساس و پایه پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده است که اثری مثبت بر وفاداری و رضایت مصرف‌کننده دارد و نیز تأثیری مثبت بر شخصیت محصول یا خدمات دارد. تجربه خرید را می‌توان در چهار بخش سنجید: عقلایی، عاطفی، حسی و رفتاری. شخصیت محصول یا خدمات، تمایز کالا را افزایش می‌دهد و تجربه به‌دست‌آمده از نام تجاری و برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (دادخواه[2]، ۲۰۱۳).

تجربه یک محصول یا خدمات تا مقدار زیادی برخلاف عوامل مادی به عوامل روانشناسی بستگی دارد. تجربه خرید خوب بیشتر از کیفیت و عملکرد، برای مشتری مطرح است. این تجربه می‌تواند به‌صورت توضیحات سایر اشخاص، خیرگی‌های وسوسه‌آمیز، تحسین نگاه‌ها، چهره‌های «من هم همین‌طور»، بیان اظهار تعجب، لبخندهای مرموزانه و نگاه‌های حسودانه باشد. همگی این موارد قسمتی از پایه‌های ارزشمند و غنی تجربه خرید می‌باشند که برای تعیین تصویر ذهنی خدمات یا کالا، علاوه بر قلب، فکر را نیز جذب می‌نمایند. یک تصویر قدرتمند قادر است حتی در ذهن اشخاصی که کالا را تجربه نکرده‌اند نفوذ یابد؛ اما درک تفاوت ایجادشده چندان به‌سرعت بدون تأثیر نخواهد شد و چنانچه تجربه احتمالی، انتظارات را برآورده نکند، ممکن است عکس‌العمل‌های منفی به وجود آورد (عاشوری‌نژاد، ۲۰۱۶).

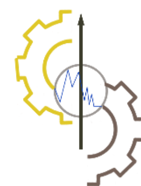
تجربه خرید بستگی به برطرف کردن مداوم نیازهای مشتری دارد. این نیازها، شامل نیازهای عملی مرتبط به خرید کالا یا خدمات و نیازهای احساسی و ارتباطات مشتق گردیده از محصول یا خدمات می‌شود. اگر موضوع محصول است، عوامل مهم و اصلی آن عبارت‌اند از قابل‌دسترس بودن، کیفیت، نوع و شخصیت کالا، تقویت ارزش‌ها که از طریق تبلیغات مطلوب و پی‌درپی صورت می‌گیرد؛ اما اگر موضوع خدمات باشد، استانداردهای کیفی خدمات جایگزین عوامل کیفی کالا می‌گردد. درهرصورت، باید توجه داشت که برای تصویر محصول یا خدمات شرکتی، به‌طور مداوم و خصوصاً در بخش خدمات، مراتب بالاتر و فراتر را به خدمت بگیرید. کارمندان شرکت بایستی ارزش‌ها و هویت محصول یا خدمات را حفظ کنند. این امر باید با فرهنگ محصول یا خدمات که شامل به‌کارگیری معیارهای محصول یا خدمات در هر جنبه از زندگی سازمانی است دنبال شود (بکارا[3]، ۲۰۰۴).

پژوهش‌های اخیر در حوزه تجربه خرید به‌جای تمرکز بر تعریف و نحوه اندازه‌گیری آن بیشتر متمرکز بر مقدمات و پیامدهای آن است. بر این اساس جای تعجب ندارد که بگوییم یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در حوزه تجربه خرید این است که تجربه خرید صرفاً یک پدیده ثانویه نیست، بلکه تجربه خرید قادر است در پیش‌بینی بعضی از مهم‌ترین مفاهیم تحلیلی و شناختی مشتق شده از حوزه محصول یا خدمات مثل رضایت از محصول یا خدمات، اعتماد کالا یا خدمات، تعهد کالا یا خدمات و عشق به محصول یا خدمات کاربرد داشته باشد (چمانور و یان[4]، ۲۰۰۹). تجربه خرید در تمام مراحل و حالت‌هایی که مشتری با محصول یا خدمات برخورد می‌نماید، در ذهن او تشکیل می‌گردد. در این شرایط، مشتری برای محصول یا خدمات یک پرونده در ذهن خود تشکیل می‌دهد که مملو از احساسات و رفتارها با محصول یا خدمات است که به مشتری از لحاظ روانی کمک می‌نماید که تداعیات و یادآوری‌هایی را با محصول یا خدمات گره زده (تداعیات محصول یا خدمات) و بتواند پیش‌بینی کند کدام یادآوری را دوست دارد و به کدام علاقه‌مند نیست. بنابراین تجربه مشتری از یک کالا، محصول یا خدمات یک مفهوم بسیار مهم و اساسی برای مدیریت محصول یا خدمات در مسیر ایجاد تغییرات تداعیات محصول یا خدمات و دستیابی به تجربه‌ای عالی‌تر و بیشتر شدن ارزش کالا یا خدمات است. برای ایجاد یک محصول یا خدمات قوی، باید تجربه زیبا و منحصربه‌فردی برای مشتری ایجاد گردد. برای شخصی که به کالا یا خدمات توجه می‌نماید، عناصر مربوط به کالا یا خدمات باید نقش تبلیغات را برایش ایفا نماید، زیرا ادراک به‌دست‌آمده از استفاده از کالا نباید متضاد با انتظارات قبلی مشتری باشد (لی و ناست[5]،

---

[1] Sandali et al.
[2] Dadkhah
[3] Bechara
[4] Chemmanur and Yan
[5] Li and Knust

۲۰۱۷). تجربه مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر بسزایی دارد. سطح فوق‌العاده‌ای از وفاداری و فداکاری زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده از یک محصول یا یک برند قدردانی کرده و نسبت به ارتباط با آن محصول یا برند احساس خوبی داشته باشد(جمشیدی و روستا، ۲۰۲۱).



۵-۲- اطلاعات مشتری

اطلاعات مشتری مجموعه‌ای از دانش، اطلاعات و آگاهی‌هایی است که بر اساس مطالعه شخصی، تجربه خرید یا تبلیغات از کالا یا خدماتی دریافت کرده است. اطلاعات مشتری در فضای آنلاین یا تجارت الکترونیک بیشتر وابسته به جستجوی اطلاعات وی است. جستجوی اطلاعات، مجموعه فعالیت‌هایی می‌باشد که یک شخص برای رفع نیاز اطلاعاتی خویش انجام می‌دهد. رفتار جستجوی اطلاعات شامل اهداف جستجوی اطلاعات، روش جستجو، مشکلات جستجو و عوامل مؤثر بر آن می‌شود. رکن مهم و اساسی در جستجوی اطلاعات، نیاز اطلاعاتی می‌باشد. پرسشی در ذهن که شخص را برای یافتن پاسخ به تلاش و کوشش وامی‌دارد و شخص در مسیر یافتن پاسخ به این نیاز درونی، رفتاری را از خویش نشان می‌دهد که به آن رفتار جستجوی اطلاعاتی یا رفتار اطلاع‌یابی می‌گویند (فنگ و همکاران[1]، ۲۰۱۶). اهداف جستجوی اطلاعات می‌تواند متفاوت باشد:

اطلاع‌رسانی: نوع اول، اطلاع‌رسانی است. بسیاری از جستجوها که توسط افراد در اینترنت انجام می‌گیرد به‌منظور کسب اطلاعات است. اطلاعات در مورد آب‌وهوا، آموزش کودکان، سئو یا بهینه‌سازی سایت و یا هر چیزی دیگری می‌تواند باشد. در این موارد، افراد یک سؤال خاص در ذهن دارند یا می‌خواهند درباره یک موضوع اطلاعات بیشتری کسب کنند.

هدف ناوبری: نوع دوم، هدف ناوبری یا هدایت‌کننده است. افراد با این هدف سعی می‌کنند تا به یک وب‌سایت خاص دسترسی پیدا کنند. برای مثال افرادی که معمولاً کلمه «فیس‌بوک» را جستجو می‌کنند، معمولاً قصد دارند به سایت فیس بوک بروند (این‌کارولین و همکاران[2]، ۲۰۱۷).

هدف تراکنشی: نوع سوم از هدف جستجو، هدف تراکنشی است. بسیاری از افراد به‌صورت آنلاین خرید می‌کنند و به دنبال بهترین خرید از طریق وب هستند. تمام افرادی که به دنبال خرید هستند در زمره جستجو با هدف خرید قرار می‌گیرند.

هدف تجاری: بسیاری از افراد قصد خرید در آینده را دارند اما تحقیقات اولیه خودشان را از طریق وب انجام می‌دهند. بهترین ماشین لباس‌شویی کدام است؟ کدام افزونه سئو مفید است؟ این افراد قصد انجام تراکنش دارند اما به زمان بیشتری برای متقاعدشدن نیاز دارند. این نوع از هدف از جستجو معمولاً جستجو با هدف تحقیقات تجاری نامیده می‌شود.

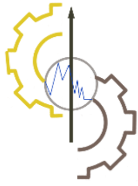
هدف کلمات کلیدی اصلی: کلماتی که افراد در جستجوهای خود استفاده می‌کنند اطلاعاتی در مورد اهداف کاربران ارائه می‌دهد. اگر مردم کلماتی مانند خرید، معامله و تخفیف استفاده کنند، آن‌ها قطعاً مستعد خرید هستند. اگر مردم کلماتی مانند اطلاعات، چگونه و بهترین راه را در جستجوی خود استفاده کنند احتمالاً هدف جستجوی آن‌ها کسب اطلاعات است (این‌کارولین و همکاران، ۲۰۱۷).

۶-۲- احساس لذت

در کنار تحقیقاتی که به محرک‌های بیرونی درزمینهٔ بازدید سایت اشاره می‌کنند، تحقیقات بسیاری هم به نقش محرک‌های درونی اشاره‌کرده‌اند که از آن‌ها با نام انگیزه لذت‌جویانه بازدید یا احساس لذت یاد می‌شود. در مدل ارائه‌شده، لذت به‌عنوان تلاش فرد برای انجام کاری به دلیل تمایل خود و بدون در نظر گرفتن سایر پیامدها و نتایج تعریف می‌شود. اگر خریداران از تجارب خرید خود لذت ببرند، احتمال بیش‌تری دارد که در فعالیت‌ها و رفتارهای بعدی خرید درگیر شوند؛ آن‌ها در صفحات بیشتری می‌چرخند، خریدهای بدون برنامه‌ی بیشتری انجام می‌دهند و محصولات و دسته‌های مهیج بیشتری را می‌بینند (جیون و فورسیت[3]، ۲۰۱۰). لذت بردن از بازدید سایت یا شبکه‌های اجتماعی از سه عامل زیر ناشی می‌شود: یکی از ابعاد بازدید لذت جویانه، «فرار از روزمرگی[4]» است؛ این بعد از لذت اشاره به

---

[1] Fang et al.
[2] InCarolyn et al.
[3] Jiyeon and Forsythe
[4] Escapism



رفتارهایی دارند که فرد برای فرار از روزمرگی زندگی و یکنواختی‌های آن انجام می‌دهد و از این طریق لذت می‌برد. بُعد دوم به «خوشی[1]» اشاره دارد: اشاره به این نکته دارد که فرد در فرایند بازدید احساس خوبی، نشاط و شادی می‌کند و یا از خرید خود خشنود است. «برانگیختگی[2]» نیز به‌عنوان بُعد بعدی لذت بردن مطرح است: آیا فرد احساس هیجان، فعالیت یا آشوب درونی در طول تجربه بازدید سایت می‌نماید؟ یک تجربه خوشایند یا برانگیزاننده در اولین بازدید منجر به رفتار خرید در آینده می‌شود (محمودی مهماندوست و همکاران[3]، ۲۰۱۸). برای برخی از افراد لذت بازدید بیشتر از فوایدی که خرید کردن برایشان ناشی می‌شود سرچشمه می‌گیرد؛ گرایش فایده باور، تمایل مصرف‌کننده به اهمیت دادن به ارزش کارکردی ادراک‌شده و یا عملکرد فیزیکی هنگام انتخاب محصول یا خدمات تعریف می‌شود. (شریف و همکاران[4]، ۲۰۱۲).

اشخاص با عقاید و ارزش‌های فایده باور قوی‌تر تمایل زیادی به زندگی ساده‌تر و معمولی دارند و همچنین توجه بسیاری به ضروریات مصرفی برای ادامه زندگی خویش دارند. در مقابل اشخاصی که بر ارزش‌های لذت جویانه تمرکز می‌نمایند، مصرف‌کنندگان مدرنی می‌باشند که گرایش دارند درآمد اضافه خویش را برای لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های تازه به مصرف برسانند. به همین دلیل مصرف‌کنندگان با ارزش‌های لذت جویانه قدرتمندتر ممکن است فقط از ارزش عملکرد کالا و خدمات رضایت نداشته باشند. در مقابل آن‌ها بیشتر از کیفیت و بهای محصولات، به ارزش احساسی آن‌ها مانند، نام تجاری، ظاهر، بسته‌بندی و طراحی علاقه نشان می‌دهند که این موارد از لذت لحظه‌ای و آنی ایجادشده از تجربه خرید لذت جویانه به‌وسیله آن‌ها ناشی می‌گردد (شاو و سرگووا[5]، ۲۰۱۹). در چنین شرایطی، ازنظر مصرف‌کننده، یک محصول مارک‌دار و برند نه‌تنها نمایانگر راه‌حلی برای یک مشکل است، بلکه معنای عمیق‌تری از زندگی است. نام تجاری و برند به هویت، ارزش‌ها و اهداف افراد کمک می‌کند. به‌عبارت‌دیگر شخصیت مصرف‌کننده در انتخاب نام تجاری منعکس می‌شود. از یافته‌های تجربی آشکار است که برای ایجاد ارتباط با یک نام تجاری، مصرف‌کنندگان مارک‌هایی باشخصیت تجاری قوی را انتخاب می‌کنند و به عبارتی شخصیت خود را منعکس می‌کنند. شخصیت نام تجاری ترجیح و تمایز را افزایش داده و باعث ایجاد وفاداری و اعتماد می‌شود (جمشیدی و روستا، ۲۰۲۱).

۷-۲- استفاده به‌موقع

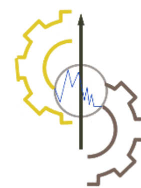
استفاده به‌موقع به معنی استفاده در زمان مناسب از اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات و یا بازدید در موقع مناسب از سایت است. در تجارت الکترونیک، سنجش کیفیت خدمات عاملی مهم در بازدید از سایت و استفاده به‌موقع اطلاعات برای خرید است. کاکس و دیل[6] (۲۰۰۲) اثبات کردند که بعدهای سنتی کیفیت خدمات (رضایت، شایستگی، سهولت دست‌یابی، وضوح) ارتباطی با فروش آنلاین ندارد، اما عوامل دیگری همچون اعتبار و ارتباط اهمیت بسیاری در استفاده به‌موقع از اطلاعات دارد (دونی و همکاران[7]، ۲۰۰۷). استفاده به‌موقع از اطلاعات سایت متأثر از عوامل زیر است:

قابلیت اعتماد: به توانمندی سایت‌ها در اجرای درست سفارش‌ها، تحویل فوری و محافظت از اطلاعات شخصی مشتریان اطلاق می‌گردد. گیفین[8] (۲۰۰۲) بیان می‌دارد که قابلیت اعتماد در کیفیت خدمات دریافتی و رضایت مشتری به‌واسطه سیستم بانکداری الکترونیکی، اثر مستقیم دارد. سایت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین، با ارائه خدمات رایگان و ایجاد امنیت در معاملات آنلاین، احساس راحتی و اعتماد را در مشتریان ایجاد می‌نمایند. همین موضوع سبب می‌گردد این مشتریان منظم به جستجو پرداخته و از اطلاعات لحظه‌ای دریافتی نهایت استفاده را کنند (دِ سیلوا[9]، ۲۰۱۹).

قابلیت پاسخگویی: این قابلیت بیشتر از دیگر عوامل، در تعیین کیفیت سرویس‌های الکترونیکی موردتوجه می‌باشد. مشتریان از فروشگاه خرده‌فروشی آنلاین انتظاراتی دارند. آن‌ها انتظار دارند که به درخواست‌هایشان به‌صورت فوری پاسخ داده شود. قابلیت پاسخگویی بیان می‌کند که چگونه بیشتر فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین، سرویس‌های داوطلبانه‌ای همانند بازیابی اطلاعات و نیازمندی‌های مشتری را مهیا می‌نمایند که برای مشتری مهم و اساسی می‌باشد (رابرت و همکاران[10]، ۲۰۰۹). برقراری ارتباط و تعامل برای هر فروشنده آنلاین مهم و اساسی می‌باشد. زمانی که مشتریان حمایت کافی و به‌موقع در خصوص هر نوع اختلال یا پرسشی دریافت

[1] Pleasure
[2] Arousal
[3] Mahmoodimehmandoost et al.
[4] Shareef et al.
[5] Shaw and Sergueeva
[6] Cox and Dale
[7] Doney et al.
[8] Gefen
[9] De Silva
[10] Robert et al.

نمایند، همین پاسخگویی به‌موقع و سریع وقوع عدم اطمینان را کاهش می‌دهد. همچنین روشی برای خرده‌فروشی‌های آنلاین مهم می‌باشد که نشان می‌دهد که مشتری‌گرا می‌باشند و برای نیک‌خواهی مشتریان عمل می‌کنند (رابرت و همکاران، ۲۰۰۹).



اطمینان: اطمینان تحت عنوان گرایش مشتری در پذیرش داوطلبانه مبادله آنلاین بر مبنای انتظارات مثبت درباره رفتارهای آینده فروشندگان آنلاین معرفی می‌گردد. بنابراین اطمینان و اعتماد مشتریان را به فعالیت خرید آنلاین تشویق می‌نماید و بر دیدگاه و نگرش مشتری نسبت به خرید از فروشگاه اینترنتی (آنلاین) اثر می‌گذارد. میزان اطمینان و اعتماد مشتریان می‌تواند به‌وسیله عواملی همانند تحویل به‌موقع و تضمین بازگشت پول افزایش یابد. اطمینان در مرکز قصد خرید آنلاین قرار دارد. فاصله فیزیکی، عدم ارتباط فردی و عدم شناخت اینترنت ازجمله عواملی می‌باشند که در افزایش نگرانی و بالا رفتن ریسک دریافت شده مؤثر هستند (ونس و همکاران[1]، ۲۰۰۸).

۸-۲- پیشینه پژوهش

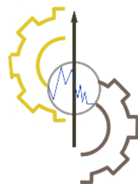
در این بخش پیشینه‌های تحقیق داخلی و خارجی مرور شده است و نتایج آن‌ها به‌صورت خلاصه در **جدول ۱** آمده است.

نتایج مرور و مقایسه پیشینه‌ها نشان داد، استفاده از فناوری بر تجربه مشتری تأثیر مثبت دارد. همچنین احساس لذت بر رضایت و تجربه مشتری تأثیر مثبت دارد. در نتایج دیگر مشخص شد انگیزه استفاده از فناوری و کیفیت خدمات بر تکرار خرید تأثیر مثبت دارد. همچنین سودمندی ادراک‌شده و سهولت استفاده ادراکی از فناوری بر قصد خرید آنلاین و تجربه مشتری تأثیر مثبت دارد. فرضیه‌های پژوهش با نتایج ذکرشده دارای مشابهت‌هایی است اما تفاوت پژوهش حاضر با نتایج ذکرشده در متغیر "انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی" است که بر احساس لذت و استفاده به‌موقع کاربر از اطلاعات تأثیر دارد. همچنین متغیر استفاده به‌موقع کاربر از اطلاعات به همراه اطلاعات مشتری نیز در پژوهش حاضر به‌عنوان متغیرهای جدیدی هستند که در اغلب پژوهش‌ها کمتر به آن‌ها توجه شده است.

چارچوب و الگوی نظری پژوهش حاضر بر اساس ترکیب مدل‌های مفهومی مقالات بیس مک‌لین و همکاران[2] (۲۰۱۸) و هان و کیم[3] (۲۰۱۹) است. مطابق مدل مفهومی پژوهش و نظریات محققان ذکرشده، استفاده از تجارت الکترونیک دارای انگیزه‌های متفاوتی است و این انگیزه‌ها از لذت، هیجان تا جستجوی اطلاعات یا مبادلات الکترونیکی را شامل می‌شود. همچنین فناوری‌های مورداستفاده در حوزه تجارت الکترونیک دارای کاربردها و سودمندی‌های خاصی هستند که این کاربردها و سودمندی‌ها به همراه انگیزه‌های استفاده می‌تواند بر احساس لذت کاربر و یا استفاده به‌موقع از اطلاعات بر روی فضای آنلاین توسط کاربر مؤثر باشد. طبیعی است در چنین حالتی مشتری به اطلاعاتی تکیه خواهد کرد که موثق و قابل‌اعتماد بداند بر همین اساس مشاهده می‌شود در فضای تجارت الکترونیک اطلاعات مشتری نیز نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. استفاده به‌موقع از اطلاعات سایت، اطلاعات مشتری از خدمات و محصولات را افزایش داده و بر قصد خرید تأثیرگذار خواهد بود.

با دقت به موردهای مطرح‌شده در قسمت چارچوب نظری و جمع‌بندی از وضعیت متغیرهای وابسته و مستقل، مدل کلی تحقیق به‌صورت **شکل ۱** ترسیم‌شده است. در مدل مفهومی ارائه‌شده سودمندی نوآوری فناوری بر احساس لذت کاربر به‌طور مستقیم و بر تجربه مشتری به‌واسطه احساس لذت کاربر تأثیرگذار است. همچنین، بر استفاده به‌موقع تأثیر مستقیم و بر اطلاعات مشتری باواسطه استفاده به‌موقع تأثیرگذار است. همچنین انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر احساس لذت و استفاده به‌موقع کاربر تأثیر دارد. همچنین انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری باواسطه احساس لذت و بر اطلاعات مشتری با نقش واسط استفاده به‌موقع تأثیر دارد.

[1] Vance et al.
[2] Mclean et al.
[3] Han and Kim

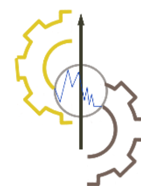


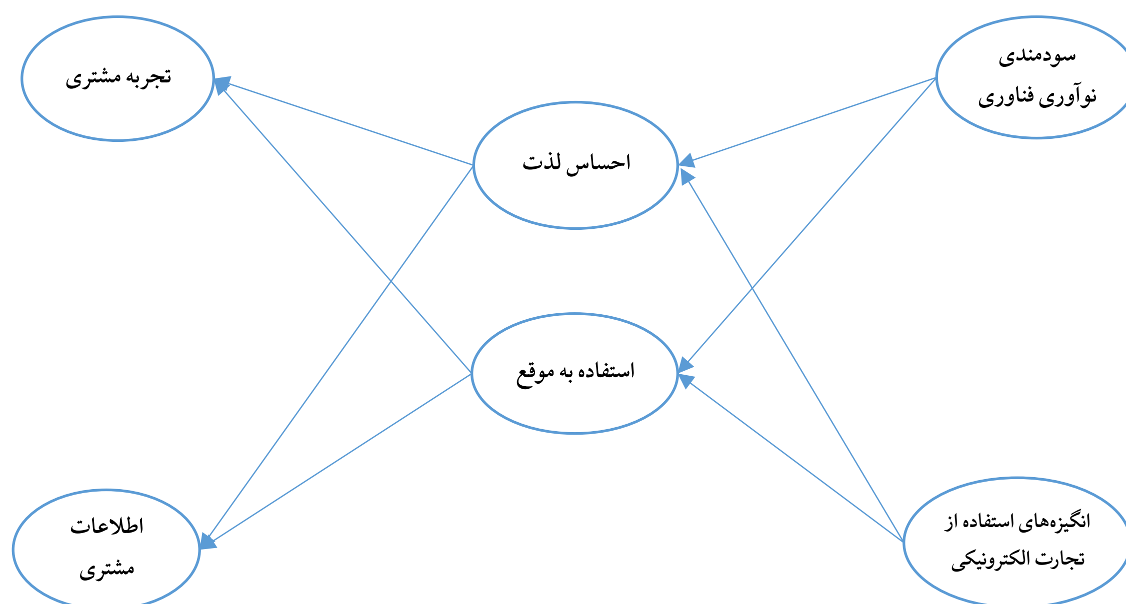
جدول ۱- مرور خلاصه پیشینه‌های تحقیق خارجی و داخلی.

Table 1- Overview of foreign and domestic research backgrounds.

ردیف	محققین / محقق / سال	عنوان	نتیجه
1	مختاری[1] (۲۰۱۹)	ارزیابی تأثیر فناوری‌های هوشمند بر روی تجربه مشتری (گزینه مطالعه: فروشگاه‌های افق کوروش در شهر مشهد)	استفاده از فناوری‌ها و تکنولوژی‌های هوشمند بر روی تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
2	طباطباییان و کشاورز پور[2] (۲۰۱۹)	تأثیر هنجارها، لذت درک شده و کنترل ادراک‌شده بر تبلیغات شفاهی برای خرید از طریق موبایل	تأثیر لذت ادراک‌شده، هنجارهای ذهنی و کنترل ادراک‌شده بر رضایت و تبلیغات شفاهی برای خرید از طریق موبایل تأثیر مثبت و معناداری دارد.
3	دولتی[3] (۲۰۱۸)	تبیین عوامل شناختی و مؤثر بر تکرار خرید الکترونیکی در تجارت الکترونیک	متغیرهای انگیزش، لذت، کیفیت کالا و کیفیت خدمات به‌طور مستقیم و همین‌طور با نقش واسطه‌ای ارزش درک شده بر تکرار خرید تأثیر معناداری داشته‌اند.
4	دریان و رضوانی[4] (۲۰۱۸)	ارزیابی تأثیر فناوری هوشمند بر تجربه مشتریان در به‌کارگیری از سامانه‌های الکترونیک بانکی	تمایلات رفتاری مشتریان بر شرکت کردن مشتریان در به‌کارگیری سامانه بام تأثیر مثبت دارد. مشارکت مشتریان بر تجربه مشتریان در به‌کارگیری از سامانه بام تأثیرگذار است.
5	شیرخدایی و نظری[5] (۲۰۱۸)	بررسی تأثیر لذت بر قصد خرید اینترنتی مشتریان بر اساس مدل TAM (موردمطالعه: مشتریان سایت مازند سنتر)	استفاده درک شده، سهولت درک شده و لذت درک شده بر قصد خرید اینترنتی مشتریان سایت مازند سنتر تأثیرگذار است.
6	محرابی[6] (۲۰۱۶)	تأثیر سودمندی ادراکی سایت‌ها و ریسک ادراکی خرید آنلاین بر اطمینان و قصد خرید دوباره	سودمندی ادراکی وب‌سایت و بعدهای آن نظیر مزیت نسبی، سازگاری و راحتی به‌کارگیری تأثیر مثبت و معناداری روی اعتماد دارند.
7	مک کلر و ساوک[7] (۲۰۲۰)	نظارت بر تأثیر صفحه‌های رسانه‌های اجتماعی برند بر قصد خرید مصرف‌کننده: نقش شرکت کردن	استفاده به‌موقع اطلاعات بر کسب اطلاع و آگاهی مشتری تأثیر مثبت دارد. سودمندی ادراکی صفحات فیس‌بوک بر احساس لذت کاربر تأثیر مثبت دارد. احساس لذت کاربر بر قصد خرید و تجربه مشتری تأثیر مثبت دارد.
8	فلاویان و همکاران[8] (۲۰۱۹)	تأثیر فناوری‌های واقعیت مجازی و مختلط بر تجربه مشتری	فناوری واقعیت مجازی بر تجربه مشتری تأثیر مثبت دارد.
9	نقوی و همکاران[9] (۲۰۱۹)	پذیرش وسایل واقعیت مجازی: مدل پذیرش فن‌آوری، شادی، تعامل اجتماعی و قدرت روابط اجتماعی را ادغام می‌کند.	تعاملات اجتماعی و استحکام روابط اجتماعی، لذت درک شده را افزایش می‌دهد و لذت درک شده تأثیر معنی‌داری در استفاده از سودمندی درک شده دارد که اصلی‌ترین عنصر است.
10	هان و کیم[10] (۲۰۱۹)	نقش استفاده از فناوری اطلاعات برافزایش اطلاعات مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک	انگیزه‌های اجتماعی، لذت‌محور و سومندمحور بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر مثبت دارد. استفاده از فناوری اطلاعات بر اطلاعات مشتری تأثیر مثبت دارد. فناوری اطلاعات بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.
11	الالوان و همکاران[11] (۲۰۱۸)	عوامل مؤثر بر پذیرش و قصد مشتریان اردنی در به‌کارگیری اینترنت بانک	انتظار عملکرد، انتظار تلاش در به‌کارگیری و ارزش قیمت ارائه‌شده بر پذیرش فناوری موبایل بانک مؤثر است.
12	چی[12] (۲۰۱۸)	ادراک پذیرش تجارت الکترونیکی در بین مشتریان چینی؛ رویکرد پذیرش فناوری	انگیزه بازدید از سایت بر احساس لذت کاربر تأثیر مثبت دارد. انگیزه بازدید از سایت بر استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد.
13	فورودی و همکاران[13] (۲۰۱۸)	ارزیابی تأثیر فناوری هوشمند بر فعالیت مشتری و تجربه مشتری	رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر پذیرش فناوری، با توانایی یادگیری و تعهد در هدایت مشارکت یک فرد ارتباط مثبت دارد اما بر نیات رفتاری فردی تأثیرگذار نیست.

[1] Mokhtari
[2] Tabatabeian and Keshavarzpour
[3] Dolati
[4] Daryan and Rezvani
[5] Shirkhodaei and Nazari
[6] Mehrabi
[7] McClure and Seock
[8] Flavián et al.
[9] Naqvi et al.
[10] Han and Kim
[11] Alalwan et al.
[12] Chi
[13] Foroudi et al.





شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (مک‌لین و همکاران، ۲۰۱۸؛ هان و کیم، ۲۰۱۹).

Figure 1- Conceptual model of the research (McLean et al., 2018; Han and Kim, 2019).

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و روش گردآوری داده‌ها در آن از نوع پیمایشی و توصیفی می‌باشد، جامعه آماری این پژوهش مشمول کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی (آنلاین) دیجی کالا می‌باشد. از فرمول کوکران جهت نمونه‌گیری استفاده‌شده است. ماهیت این فرمول به‌طوری است که برای حجم بالای N مقداری بین ۳۸۰ تا نهایتاً ۳۸۴ نفر به دست می‌آید. مثلاً درصورتی‌که حجم جامعه از ۳۰ هزار نفر به ۳ میلیون نفر تغییر کند حجم نمونه موردنیاز از ۳۸۰ نفر به ۳۸۴ نفر تغییر خواهد کرد.

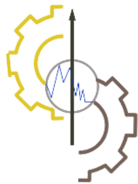
$$\lim_{N\to\infty}(n) = 384.$$

چون اطلاع دقیقی از تعداد نفرات جامعه موجود نیست (جامعه نامحدود) از فرمول زیر استفاده‌شده است که در آن n حجم نمونه، p نسبتی از جامعه دارای صفت موردمطالعه، q نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین، d سطح خطای آزمون و t مقدار آماره آزمون است:

$$\begin{aligned}&d = 0.05,\\ &t = 1.96,\ \ n = \frac{t^2pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384,\\ &p = 0.5,\\ &q = 0.5.\end{aligned} \tag{۱}$$

به‌طورکلی وقتی تعداد نفرات جامعه بسیار زیاد است و همچنین برای جوامع نامحدود، تعداد نفرات توصیه‌شده تا ۴۰۰ نفر است (حبیبی و عدن‌ور[1]، ۲۰۱۷). نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس در میان افرادی که تجربه خرید آنلاین (اینترنتی) را داشته‌اند، صورت گرفته است. ازآنجاکه برای خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، خریداران کالا باید در وب‌سایت فروشگاه ثبت‌نام کنند پایگاه بزرگی از نشانی فیزیکی مشتریان، نشانی پست الکترونیک و شماره تماس ضروری آن‌ها موجود است. به دلیل خصوصی بودن اطلاعات خریداران از بین کانال‌های ارتباطی موجود، نشانی پست الکترونیک به کار گرفته شد و با سیستم ارسال ایمیل انبوه این مرکز، درنهایت ۴۰۰ پرسشنامه صحیح و

[1] Habibi and Adanvar



قابل‌استفاده استخراج گردید. روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌ها جهت تائید یا رد فرضیه‌های پژوهش روش میدانی به‌کارگیری شد. ابزار گردآوری داده‌ها برای قسمت نخست پژوهش که به‌صورت کتابخانه‌ای اعمال شد، فیش‌برداری بود. برای گردآوری داده‌های اولیه در بخش میدانی ابزار پرسشنامه به کار گرفته شد. پرسشنامه پژوهش بر اساس پرسشنامه بومی‌سازی گردیده از تحقیق مک‌لین و همکاران (۲۰۱۸) و هان و کیم (۲۰۱۹) می‌باشد که با نظرهای کارشناسان و کارشناسی اساتید مربوط تعدیل‌شده است (**جدول ۲**).

جدول ۲- متغیرهای تحقیق و گویه‌های سنجش آن‌ها.

Table 2- Research variables and their measurement items.

ابعاد	گویه‌ها	منبع
سودمندی نوآوری فناوری	(سؤالات ۱ تا ۴)	مک‌لین، ال نبانی و ویلسون (۲۰۱۸)؛ هان و کیم (۲۰۱۹)
تجربه مشتری	(سؤالات ۵ تا ۸)	مک‌لین، ال نبانی و ویلسون (۲۰۱۸)؛ هان و کیم (۲۰۱۹)
احساس لذت	(سؤالات ۹ تا ۱۲)	مک‌لین، ال نبانی و ویلسون (۲۰۱۸)؛ هان و کیم (۲۰۱۹)
استفاده به‌موقع	(سؤالات ۱۳ تا ۱۶)	مک‌لین، ال نبانی و ویلسون (۲۰۱۸)؛ هان و کیم (۲۰۱۹)
انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیک	(سؤالات ۱۷ تا ۲۰)	مک‌لین، ال نبانی و ویلسون (۲۰۱۸)؛ هان و کیم (۲۰۱۹)
اطلاعات مشتری	(سؤالات ۲۱ تا ۲۴)	مک‌لین، ال نبانی و ویلسون (۲۰۱۸)؛ هان و کیم (۲۰۱۹)

برای ارزیابی روایی پرسشنامه، روش‌های روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان)، روایی همگرا و روایی سازه (تحلیل عاملی) به‌کاربرده شده است. برای ارزیابی پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است (**جدول ۳**).

جدول ۳- ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها.

Table 3- Cronbach's alpha coefficients of the variables.

مؤلفه	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ	نتیجه
سودمندی نوآوری فناوری	4	0.763	پایا
تجربه مشتری	4	0.744	پایا
احساس لذت	4	0.778	پایا
استفاده به‌موقع	4	0.747	پایا
انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیک	4	0.783	پایا
اطلاعات مشتری	4	0.765	پایا

نتایج نشان داد ضرایب آلفا برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ است که مطلوب و قابل‌قبول و نشان‌دهنده پایا بودن ابزار تحقیق است.

در این تحقیق برای ارزیابی سؤالات تحقیق و تجزیه‌وتحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده از آمار توصیفی و استنباطی به‌کارگیری گردید. شیوه‌های آماری به کار گرفته‌شده در این تحقیق عبارت‌اند از: در سطح توصیفی به توصیف خصوصیت‌های جمعیت شناختی و متغیرهای وابسته و مستقل با آماره‌هایی نظیر فراوانی، میانگین، درصد، میانه و انحراف معیار پرداخته شد. نمودارهای ستونی، میله‌ای و جداول موردنظر برای تعریف برای مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن‌ها ترسیم می‌گردد. نرم‌افزار استفاده‌شده برای بررسی و ارزیابی داده‌ها در سطح توصیفی *SPSS 25* می‌باشد. در این پژوهش برای بررسی و ارزیابی داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از شیوه‌های آمار استنباطی و آزمون‌های استنباطی آلفای کرونباخ (بررسی پایایی پرسشنامه) و تحلیل مسیر با به‌کارگیری از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. به‌منظور اجرای مدل معادلات ساختاری با توجه به غیرنرمال‌بودن توزیع داده‌ها از برنامه اسمارت پی ال اس استفاده شد.

۴- مطالعه موردی

این تحقیق جهت بررسی تأثیر سودمندی‌های نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت و استفاده به‌موقع کاربر در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا صورت گرفته است. برای ارزیابی مدل، ابتدا از تحلیل عاملی تائیدی برای سنجش رابطه متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آن‌ها استفاده‌شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تائیدی) ارتباط گویه‌ها یا همان پرسش‌های پرسشنامه را با سازه‌ها موردمحاسبه و ارزیابی قرار می‌دهد. درواقع تا اثبات نشود نشانگرها یا همان سؤالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به‌خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان رابطه‌ها را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به‌درستی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تائیدی استفاده می‌شود. قدرت ارتباط میان عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل‌مشاهده به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. درصورتی‌که بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته‌شده و از آن صرف‌نظر می‌شود (فوستر و همکاران[1]، ۲۰۰۶). بار عاملی میان ۰/۳ تا ۰/۶ قابل‌قبول می‌باشد و درصورتی‌که بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مناسب است. (کلاین، ۱۹۹۸ میلادی) حداقل بار عاملی قابل‌قبول در بعضی مراجع و منابع ۰/۲ نیز آورده شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره *t* می‌باشد. درصورتی‌که آماره آزمون یعنی آماره *t* بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد، بار عاملی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. نتایج تحلیل عاملی شاخص‌های سنجش متغیرهای تحقیق در **جدول ۴** ارائه‌شده است.

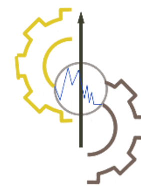
نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی تائیدی که در **جدول ۴** ارائه گردیده است نشان می‌دهد گویه‌های سنجش هر مورد از بعدهای تحقیق به‌درستی انتخاب‌شده است. در همه‌ی موارد بالا بارعاملی استاندارد بزرگ‌تر از ۰/۳ به‌دست‌آمده است که نشان‌دهنده همبستگی مطلوب است. جهت بررسی معناداری بارهای عاملی استاندارد مشاهده گردیده، آماره *t* محاسبه‌شده است. در همه موردها مقدار آماره *t* بزرگ‌تر از ۱/۹۶ حاصل‌شده است که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده‌شده در سطح اطمینان ٪۹۵ قابل‌قبول است.

جدول ۴- تحلیل عاملی تائیدی مقیاس سنجش متغیرهای پژوهش.

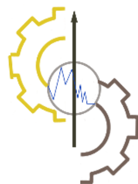
Table 4- Confirmatory factor analysis of the measurement scale of research variables.

متغیرهای پنهان	گویه‌ها	بارعاملی استاندارد	آماره t	AVE	CR
	Q01	0.847	68.186		
	Q02	0.813	28.460		
	Q03	0.779	29.682		
	Q04	0.783	34.558		
	Q05	0.638	13.941		
	Q06	0.807	56.885		
	Q07	0.750	23.095		
	Q08	0.736	20.999		
	Q09	0.939	150.314		
	Q10	0.608	16.569		
	Q11	0.942	158.490		
	Q12	0.878	36.123		
	Q13	0.594	11.879		
	Q14	0.584	13.295		
	Q15	0.827	41.542		
	Q16	0.638	17.554		
	Q17	0.735	23.798		
	Q18	0.805	33.429		
	Q19	0.760	31.537		
	Q20	0.821	44.029		
	Q21	0.731	18.371		
	Q22	0.696	16.823		
	Q23	0.643	10.958		
	Q24	0.734	19.550		

[1] Foster et al.



بیگدلو و همکاران/ مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره ۳، شماره ۲، تابستان، صفحه: ۲۳۷-۲۱۳



۴-۱- آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی

برای سنجش رابطه کلی تأثیر سودمندی‌های نوآوری فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری و اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت و استفاده به‌موقع کاربر در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده‌شده است. نتایج حاصل به‌صورت خلاصه در خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس قابل‌مشاهده شده است. این نتایج در **جدول ۵** به نمایش درآمده است.

بارعاملی استاندارد تأثیر سودمندی نوآوری فناوری بر احساس لذت کاربر مقدار ۰/۸۳۴ به‌دست‌آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳۶/۲۷۱ به‌دست‌آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بدین ترتیب با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۱ قبول واقع می‌شود.

بارعاملی استاندارد تأثیر سودمندی نوآوری فناوری بر استفاده به‌موقع کاربر مقدار ۰/۱۴۱ به‌دست‌آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۹۲۲ به‌دست‌آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۲ قبول واقع می‌شود.

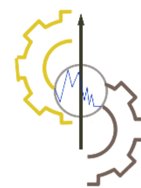
بارعاملی استاندارد تأثیر انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر احساس لذت کاربر مقدار ۰/۰۸۰ به‌دست‌آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۴۴۸ به‌دست‌آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۳ قبول واقع می‌شود.

جدول ۵- خلاصه نتایج مدل‌یابی تکنیک حداقل مربعات جزئی.

Table 5- Summary of partial least squares modeling results.

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر میانجی	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه شماره ۱	سودمندی نوآوری فناوری	احساس لذت کاربر	-	0.834	36.271	تائید
فرضیه شماره ۲	سودمندی نوآوری فناوری	استفاده به‌موقع کاربر	-	0.141	2.922	تائید
فرضیه شماره ۳	انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی	احساس لذت کاربر	-	0.080	2.448	تائید
فرضیه شماره ۴	انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی	استفاده به‌موقع کاربر	-	0.641	15.203	تائید
فرضیه شماره ۵	احساس لذت کاربر	تجربه مشتری	-	0.806	41.145	تائید
فرضیه شماره ۶	احساس لذت کاربر	اطلاعات مشتری	-	0.317	6.925	تائید
فرضیه شماره ۷	استفاده به‌موقع کاربر	تجربه مشتری	-	0.150	5.012	تائید
فرضیه شماره ۸	استفاده به‌موقع کاربر	اطلاعات مشتری	-	0.345	6.820	تائید
فرضیه شماره ۹	سودمندی نوآوری فناوری	تجربه مشتری	احساس لذت کاربر	0.672	24.938	تائید
فرضیه شماره ۱۰	سودمندی نوآوری فناوری	تجربه مشتری	استفاده به‌موقع کاربر	0.021	2.552	تائید
فرضیه شماره ۱۱	سودمندی نوآوری فناوری	اطلاعات مشتری	احساس لذت کاربر	0.264	6.947	تائید
فرضیه شماره ۱۲	سودمندی نوآوری فناوری	اطلاعات مشتری	استفاده به‌موقع کاربر	0.049	2.733	تائید
فرضیه شماره ۱۳	انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی	تجربه مشتری	احساس لذت کاربر	0.064	2.470	تائید
فرضیه شماره ۱۴	انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی	تجربه مشتری	استفاده به‌موقع کاربر	0.096	4.350	تائید
فرضیه شماره ۱۵	انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی	اطلاعات مشتری	احساس لذت کاربر	0.025	2.203	تائید
فرضیه شماره ۱۶	انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی	اطلاعات مشتری	استفاده به‌موقع کاربر	0.221	5.590	تائید

بارعاملی استاندارد تأثیر انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر استفاده به‌موقع کاربر مقدار ۰/۶۴۱ به‌دست‌آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۱۵/۲۰۳ به‌دست‌آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۴ قبول واقع می‌شود.



بارعاملی استاندارد تأثیر احساس لذت کاربر بر تجربه مشتری مقدار ۰/۸۰۶ بەدستآمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۴۱/۱۴۵ بەدستآمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۵ قبول واقع می‌شود.

بارعاملی استاندارد تأثیر احساس لذت کاربر بر اطلاعات مشتری مقدار ۰/۳۱۷ بەدستآمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۹۲۵ بەدستآمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۶ قبول واقع می‌شود.

بارعاملی استاندارد تأثیر استفاده به‌موقع کاربر بر تجربه مشتری مقدار ۰/۱۵۰ بەدستآمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۵/۰۱۲ بەدستآمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۷ قبول واقع می‌شود.

بارعاملی استاندارد تأثیر استفاده به‌موقع کاربر بر اطلاعات مشتری مقدار ۰٫۳۴۵ بەدستآمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۸۲۰ بەدستآمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۸ قبول واقع می‌شود.

بارعاملی استاندارد تأثیر سودمندی نوآوری فناوری بر تجربه مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر مقدار ۰/۶۷۲ بەدستآمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲۴/۹۳۸ بەدستآمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۹ قبول واقع می‌شود.

بارعاملی استاندارد تأثیر سودمندی نوآوری فناوری بر تجربه مشتری با نقش میانجی استفاده به‌موقع کاربر مقدار ۰/۰۲۱ بەدستآمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۵۵۲ بەدستآمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۱۰ قبول واقع می‌شود.

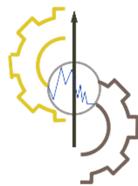
بارعاملی استاندارد تأثیر سودمندی نوآوری فناوری بر اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر مقدار ۰/۲۶۴ بەدستآمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۹۴۷ بەدستآمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۱۱ قبول واقع می‌شود.

بارعاملی استاندارد تأثیر سودمندی نوآوری فناوری بر اطلاعات مشتری با نقش میانجی استفاده به‌موقع کاربر مقدار ۰/۰۴۹ بەدستآمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۷۳۳ بەدستآمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۱۲ قبول واقع می‌شود.

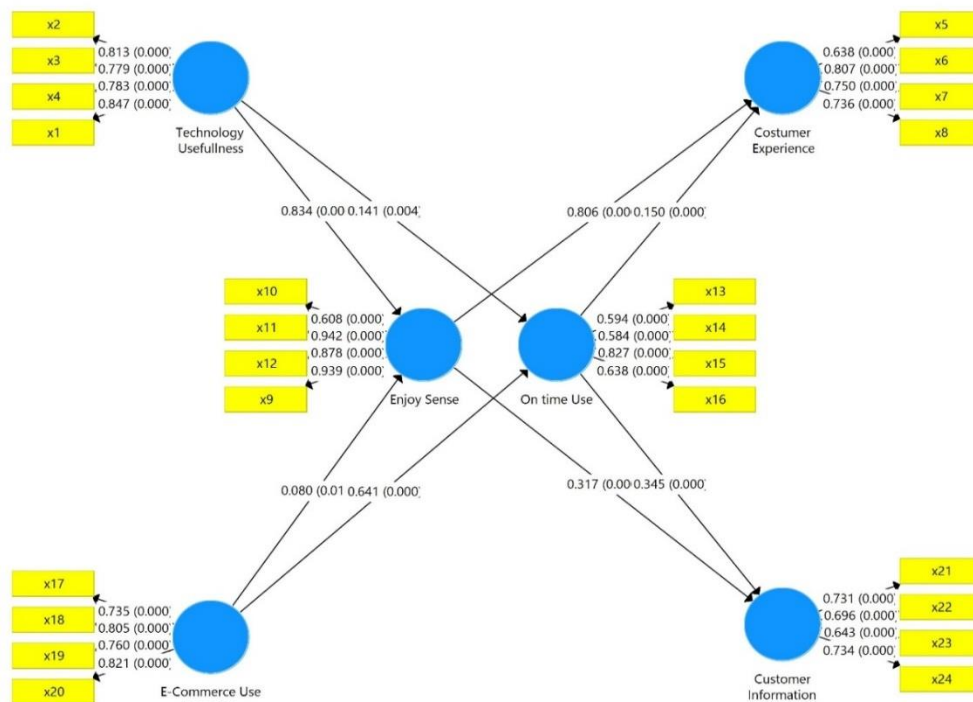
بارعاملی استاندارد تأثیر انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر مقدار ۰/۰۶۴ بەدستآمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۴۷۰ بەدستآمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۱۳ قبول واقع می‌شود.

بارعاملی استاندارد تأثیر انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری با نقش میانجی استفاده به‌موقع کاربر مقدار ۰/۰۹۶ بەدستآمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۴/۳۵۰ بەدستآمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۱۴ قبول واقع می‌شود.

بارعاملی استاندارد تأثیر انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر مقدار ۰/۰۲۵ بەدستآمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۲/۲۰۳ بەدستآمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۱۵ قبول واقع می‌شود.

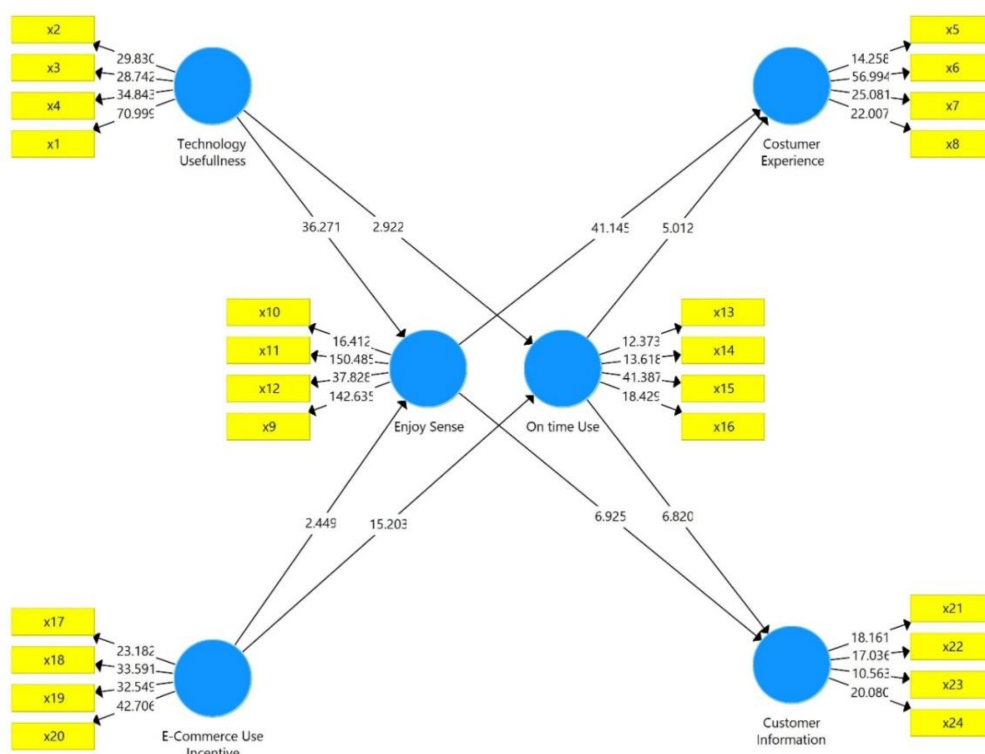


بارعاملی استاندارد تأثیر انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر اطلاعات مشتری با نقش میانجی استفاده به‌موقع کاربر مقدار ۰/۲۲۱ به‌دست‌آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۵/۵۹۰ به‌دست‌آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵% می‌توان ادعا کرد فرضیه شماره ۱۶ قبول واقع می‌شود. نتایج در **شکل ۲** و **۳** بیان شده است.



شکل ۲- نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق (حالت استاندارد) - نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها.

Figure 2- The results of the structural equation model of the research hypotheses (standard mode) - the results of the data analysis

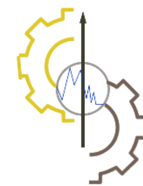


شکل ۳- نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق (حالت معنی‌داری) - نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها.

Figure 3- The results of the structural equations model of the research hypotheses (significance mode)- the results of the data analysis.

۴-۲- نیکویی برازش مدل

مدل از شایستگی و برازندگی خوبی برخوردار است. همین‌طور دیگر شاخص‌های نیکوئی برازش نیز در محدوده موردقبول قرارگرفته‌اند که در **جدول ۶** بیان شده است.



جدول ۶- شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری.

Table 6- Goodness of fit indices of the structural model.

شاخص	مقدار مطلوب	مقدار به‌دست‌آمده
(ضریب تعیین) R2	بیشتر از 0.67	0.79
(قدرت پیش‌بینی مدل) Q2	بیشتر از 0.35	0.46
(نیکوئی برازش) GOF	بیشتر از 0.36	0.42

۵- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر سودمندی‌های فناوری و انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیک بر تجربه مشتری و اطلاعات مصرف‌کننده با نقش میانجی احساس لذت و استفاده به‌موقع انجام شد. بعد از تنظیم هدف‌ها و پرسش‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای با ۲۴ سؤال تهیه و تنظیم‌شده و در میان جامعه آماری توزیع شد. در تدوین سؤالات پرسشنامه، از آیتم‌هایی استفاده شد که ضمن پوشش مبانی تئوریک پژوهش، با فضای کلی حاکم بر موضوع موردبررسی و مطالعه، مطابقت و سازگاری داشته باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه از شیوه اعتبار سازه‌ای به‌صورت تحلیل عاملی تأییدی استفاده‌شده است. برای بررسی پایایی، ضریب آلفای کرونباخ به کار گرفته‌شده و پایائی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی گردیده است. برای بررسی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده و برای تعیین رابطه بین متغیرها نیز از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. نتایج فرضیه‌های تحقیق و همسویی و ناهم‌سویی آن‌ها با پیشینه‌های داخلی و خارجی در **جدول ۷** آمده است.

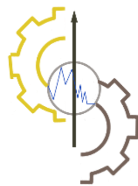
موفقیت در تجارت الکترونیک به عوامل بسیاری بستگی دارد که به هنر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان پیشین برمی‌گردد. تحولات و نوآوری‌ها در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث ایجاد تغییرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی گسترده در جهان شده است و در حقیقت جهانی‌شدن ثمره همین پیشرفت‌های شگفت‌انگیز در بخش فناوری اطلاعات است. به این منظور شرکت‌ها برای موفقیت در حوزه تجارت الکترونیک باید بتوانند تأثیر مثبتی بر تجربه، اطلاعات و انگیزه‌های دوباره بازدید یا خرید از فضای آنلاین را برجای گذارند.

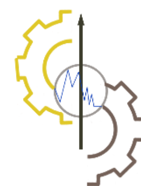
فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می‌تواند اپلیکیشن‌های تخصصی برای هر کالای خود طراحی و تدوین نماید تا میزان لذت و سودمندی استفاده از کالاهای آن افزایش یابد؛ به‌عنوان نمونه یک اپلیکیشن برای کالاهای الکترونیکی به‌صورت آنلاین تنظیم نماید که کاربران به‌راحتی از طریق آن به اطلاعات، مشخصات و جستجوی سریع کالاهای خود دست یابند. فروشگاه اینترنتی دیجی کالا از سیستم تحویل به‌موقع و سریع در هنگام خرید اینترنتی با پاسخ گوئی آنلاین استفاده نماید؛ بدین معنی که هنگام خرید مشخصات مرسوله ارسالی، زمان دقیق تحویل و نوع و شیوه تحویل و نحوه مرجوعی برای مشتری پیامک شود؛ تا سودمندی فناوری آنلاین دیجی کالا در نزد مشتریان افزایش‌یافته و کاربران در هر زمان با خیال راحت خرید نمایند. در مناسبت‌های خاص نظیر اعیاد، برخی از کالاها با تخفیف ارائه شود تا انگیزه بازدید و استفاده از سایت افزایش یابد. فروشگاه اینترنتی دیجی کالا از مطالب جذاب درزمینهٔ اثرات مفید مصرف محصولات خود استفاده نماید تا مشتریان اعتماد بیشتری کرده و انگیزه استفاده نیز افزایش یابد. اطلاعات به‌روز محصولات به‌ویژه کالاهای الکترونیکی در سایت و صفحات شبکه‌های اجتماعی دیجی کالا قرار داده شود. مشخصات کامل محصولات به‌صورت بنرهای تبلیغاتی بارنگ‌های متنوع در کنار محصولات درج شود تا میزان لذت کاربر ناشی از مشاهده مشخصات کامل کالاها افزایش یابد. کلیک‌های مشتری با نوعی موسیقی یا ریتم همراه باشد تا میزان لذت کاربر در جستجو یا ورود به صفحات جدید بیشتر شود. طبقات کالاها بارنگ‌های متنوع در سمت راست و بالای صفحه طراحی شوند. به‌منظور جلب اعتماد و استفاده به‌موقع و راحت از خدمات دیجی کالا، از انواع شیوه‌های مرجوعی در حداقل زمان و نیز خدمات ارسال سریع برای تمامی نقاط تهران استفاده شود تا میزان رضایت مشتریان افزایش‌یافته و شهرت وب‌سایت به علت خدمات مرجوعی افزایش یابد.

جدول ۷- خلاصه نتایج مدل‌یابی تکنیک حداقل مربعات جزئی و نتایج همسویی و ناهم‌سویی فرضیه‌ها.

Table 7- Summary of modeling results of partial least squares technique and results of alignment and misalignment of hypotheses.

فرضیه	عنوان فرضیه	نتیجه	تحقیقات هم‌سو	تحقیقات ناهم‌سو
اول	سودمندی فناوری بر احساس لذت کاربر تأثیر مثبت دارد.	تائید	مختاری (۲۰۱۹)؛ حسینی (۲۰۱۶)؛ محرابی (۲۰۱۶)؛ فتحی خطبیانی (۲۰۱۶)	-
دوم	سودمندی فناوری بر استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد.	تائید	محرابی (۲۰۱۶)؛ فتحی خطبیانی (۲۰۱۶)	-
سوم	انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر احساس لذت کاربر تأثیر مثبت دارد.	تائید	مختاری (۲۰۱۹)؛ حسینی (۲۰۱۶)- محرابی (۲۰۱۶)؛ فتحی خطبیانی (۲۰۱۶)؛ چی (۲۰۱۸)	-
چهارم	انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد.	تائید	محرابی (۲۰۱۶)؛ فتحی خطبیانی (۲۰۱۶)؛ چی (۲۰۱۸)	-
پنجم	احساس لذت کاربر بر تجربه مشتری تأثیر مثبت دارد.	تائید	طباطباییان و کشاورز پور (۲۰۱۹)؛ دولتی (۲۰۱۹)؛ نقوی و همکاران (۲۰۱۹)؛ شامی و حسنین (۲۰۱۷)؛ مالاگیواس و همکاران (۲۰۱۷)	-
ششم	احساس لذت کاربر بر اطلاعات مشتری تأثیر مثبت دارد.	تائید	طباطباییان و کشاورز پور (۲۰۱۹)؛ دولتی (۲۰۱۹)؛ نقوی و همکاران (۲۰۱۹)؛ شامی و حسنین (۲۰۱۷)؛ مالاگیواس و همکاران (۲۰۱۷)	-
هفتم	استفاده به‌موقع کاربر بر تجربه مشتری تأثیر مثبت دارد.	تائید	مک کلر و ساوک (۲۰۲۰)	-
هشتم	استفاده به‌موقع کاربر بر اطلاعات مشتری تأثیر مثبت دارد.	تائید	مک کلر و ساوک (۲۰۲۰)	-
نهم	سودمندی فناوری بر تجربه مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر تأثیر مثبت دارد.	تائید	مختاری (۲۰۱۹)؛ دریان و رضوانی (۲۰۱۸)؛ حسینی (۲۰۱۶)؛ محرابی (۲۰۱۶)؛ فتحی خطبیانی (۲۰۱۶)؛ فلاویان و همکاران (۲۰۱۹)؛ هان و کیم (۲۰۱۹)؛ الال‌وان و همکاران (۲۰۱۸)	-
دهم	سودمندی فناوری بر تجربه مشتری با نقش میانجی استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد.	تائید	مختاری (۲۰۱۹)؛ دریان و رضوانی (۲۰۱۸)؛ حسینی (۲۰۱۶)؛ محرابی (۲۰۱۶)؛ فتحی خطبیانی (۲۰۱۶)؛ فلاویان و همکاران (۲۰۱۹)؛ هان و کیم (۲۰۱۹) الال‌وان و همکاران (۲۰۱۸)	-
یازدهم	سودمندی فناوری بر اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر تأثیر مثبت دارد.	تائید	مختاری (۲۰۱۹)؛ حسینی (۲۰۱۶)- فلاویان و همکاران (۲۰۱۹)؛ هان و کیم (۲۰۱۹) الال‌وان و همکاران (۲۰۱۸)	-
دوازدهم	سودمندی فناوری بر اطلاعات مشتری با نقش میانجی استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد.	تائید	مختاری (۲۰۱۹)؛ فلاویان و همکاران (۲۰۱۹)؛ هان و کیم (۲۰۱۹) الال‌وان و همکاران (۲۰۱۸)	-
سیزدهم	انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر تأثیر مثبت دارد.	تائید	نقوی و همکاران (۲۰۱۹)؛ چی (۲۰۱۸)	-
چهاردهم	انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر تجربه مشتری با نقش میانجی استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد.	تائید	نقوی و همکاران (۲۰۱۹)؛ چی (۲۰۱۸)	-
پانزدهم	انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر اطلاعات مشتری با نقش میانجی احساس لذت کاربر تأثیر مثبت دارد.	تائید	نقوی و همکاران (۲۰۱۹)؛ چی (۲۰۱۸)	-
شانزدهم	انگیزه‌های استفاده از تجارت الکترونیکی بر اطلاعات مشتری با نقش میانجی استفاده به‌موقع کاربر تأثیر مثبت دارد.	تائید	نقوی و همکاران (۲۰۱۹)؛ چی (۲۰۱۸)	-





به‌منظور استفاده راحت و در هر زمان، ابزارهای پاسخ گوئی و تعامل با مشتریان متنوع شود؛ به‌عنوان نمونه علاوه بر چت آنلاین در کنار هر صفحه، کدهای خاصی برای هر کالا تعریف شود و کاربر با ارسال کد از طریق سامانه پیامکی اطلاعات محصول خود را دریافت نماید و کدهای مربوط به سؤالات مشتری نیز تعریف و به‌صورت پیامکی پاسخ داده شود. درگاه پرداخت امنی به‌صورت تخصصی برای هر طبقه از کالا تنظیم شود و به‌محض پرداخت علاوه بر مشخصات پرداختی، مشخصات کالای ارسالی و آدرس نیز برای مشتری پیامک شود. برای جلب اطمینان بیشتر مشتریان، اطلاعات ثبت نامی مشتریان برای ارسال کالا با استفاده از نرم‌افزارهای ایمن، ذخیره شود تا اعتماد مشتری افزایش یابد. با توجه به ضعف دیجی کالا در تنوع رنگ و طرح سایت، هر صفحه خرید با رنگ و طرح متنوع باز شود؛ به‌عنوان نمونه در کلیک مشتری بر روی محصولات شوینده، رنگ‌های شاد در صفحه و پس‌زمینه سایت ایجاد شود و در کنار هر محصول لینک خرید و ارزیابی با سایر محصولات به لحاظ قیمت و کیفیت قرار داده شود. فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا گزینه‌های مفیدی به جستجوی کالاهای خود اضافه کند و در هرکدام از این جستجوها دسترسی سریع به خرید وجود داشته باشد. مشخصات کالاها با کلیک به‌صورت پیامکی نیز برای مشتریان ارسال شود تا تصمیم‌گیری‌های بعدی برای آن‌ها آسان‌تر شود. ارتباط آسان بین کاربر و سایت در یک بازه زمانی کوتاه با خوشامدگوئی و پاسخ گوئی آنلاین صورت گیرد؛ به‌طور منظم پاسخ گوئی آنلاین کارشناس وجود داشته باشد. با هر کلیک مشتری بر روی کالایی، مشخصات کالا به‌صورت بنری با طراحی جذاب به نمایش درآید، قبل از این که صفحه مشخصات کامل برای کاربر باز شود تا حس لذت و اعتماد کاربرد ارتقاء یابد. فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با یک نظرسنجی از افراد میزان علاقه‌مندی آن‌ها به کالاهای خاص را شناسایی و آن‌ها را وارد تالارهای بحث و نظر مشتریان با علایق مشترک نماید.

پژوهشگر در هر پژوهشی با کمبودها و مسائلی روبرو می‌باشد که در پژوهش حاضر به دو قسمت محدودیت‌های محقق و محدودیت‌های تحقیق قابل‌تقسیم است.

۱-۵- محدودیت‌های پژوهش

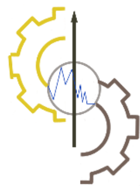
ازآنجایی‌که از ارسال ایمیل به مشتریان به‌منظور گردآوری اطلاعات استفاده شد، پژوهشگر در دسترسی به مشتریان، جلب رضایت و همکاری پاسخگویان و اعتمادسازی با برخی عدم همکاری‌ها روبرو شده بود.

در پژوهش حاضر روش پیمایشی به کار گرفته شد و ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه بود؛ با توجه به این‌که پرسشنامه نگرش افراد را به‌صورت سطحی می‌سنجد باید تعمیم نتایج این پژوهش به سایر موارد مشابه بااحتیاط انجام شود. پژوهش حاضر در یک شهر و بر یک جامعه آماری متمرکز بود به‌این‌ترتیب در تعمیم نتایج حاصل به جوامع آماری مشابه دیگر باید جانب احتیاط را رعایت کرد. تحقیق حاضر در بین مشتریان دیجی کالا انجام شد بنابراین سایر محققین می‌توانند همین پژوهش را با افزودن متغیر اعتماد آنلاین در مورد فروشگاه اینترنتی اسنپ مارکت یا نی‌نی بازار نیز انجام دهند.

پژوهش حاضر با توجه به این‌که ازلحاظ زمانی در یک دوره زمانی خاص انجام گرفت، پژوهشگران دیگر می‌توانند روش‌های طولی پژوهش را به کار گیرند. این روش‌ها تغییرات متغیرهای تحقیق را در گذر زمان نشان می‌دهد بنابراین نوعی مقایسه هم می‌تواند در بازه‌های زمانی مختلف انجام شود. پیشنهاد می‌شود نقش سرمایه اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر مشارکت برند در فضای آنلاین موردبررسی قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر در بین زنان و مردانی که بیشترین خرید آنلاین یا استفاده از موبایل بانک را دارند انجام شود و تفاوت‌های جنسیتی و تحصیلاتی آن‌ها بر روی متغیرهای تحقیق مقایسه و بررسی شود.

تعارض منافع

نویسندگان در نگارش این اثر هیچ تعارض منافعی باهم ندارند.



منابع

Abbasi, M., & Jalali, A. (2018). Investigating the factors affecting E-Commerce in online sales companies. *First national conference on economics, management and information technology*. Rasht. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/772866/

Abedi Gheysar, M., & Morravejodini, M. (2019). Security in e-commerce and ways to deal with it. *The second national conference of applied researches in electrical sciences, computers and medical engineering. Shirvan, Iran*. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/902794/

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: extending UTAUT2 with risk. *Journal of retailing and consumer services*, *40*, 125-138.

Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: cross-market examination. *Journal of business research*, *63*(9-10), 957-963. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.014

Amiripour, R., & Zeinali, H. (2016). Analyzing the role of time management in order to achieve the goals of the organization with regard to the moderator variable of IT acceptance. *2nd international conference on management and information technology and communication*. Tehran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/528532/

Amoako, G. K., & Okpattah, B. K. (2018). Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technology in society*, *54*, 20-26. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.013

Appelt, K. C., Milch, K. F., Handgraaf, M. J., & Weber, E. U. (2011). The decision making individual differences inventory and guidelines for the study of individual differences in judgment and decision-making research. *Judgment and decision making*, *6*(*3*), 252–262.

Ashoorinejad, Y. (2016). Investigating the effect of brand experience on customer loyalty (Case study: Saipa company). *World conference on management, economics, accounting and human sciences at the beginning of the third millennium*. Shiraz, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/papers/l-4329/

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International journal of hospitality management*, *27*(3), 391-402. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008

Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Mimoun, M. S. B. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM. *International journal of retail & distribution management*. *45*(6), 626-640. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0144

Bechara, A. (2004). The role of emotion in decision-making: Evidence from neurological patients with orbitofrontal damage. *Brain and cognition*, *55*(1), 30-40. https://doi.org/10.1016/j.bandc.2003.04.001

Chemmanur, T., & Yan, A. (2009). Product market advertising and new equity issues. *Journal of financial economics*, *92*(1), 40-65. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2008.02.009

Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: an extended TAM approach. *Journal of retailing and consumer services*, *44*, 274-284.

Cox, J., & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: an examination. *International journal of quality & reliability management*, *19*(7), 862-888.

Dadkhah, M. (2013). *Customer orientation*. Shahr Ashoob Publishing. (**In Persian**). https://www.gisoom.com/book/1855327/

Daryan, R., & Rezvani, H. R. (2018). Investigating the impact of smart technology on customers' experience in using electronic banking systems. *Quarterly journal of new researches in management and accounting*, *6*(23). (**In Persian**). https://civilica.com/doc/948433/

De Silva, T. M. (2019). Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages. *Marketing intelligence & planning*. *38*(6) 713-729. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0085

Djamasbi, S., Strong, D. M., & Dishaw, M. (2010). Affect and acceptance: Examining the effects of positive mood on the technology acceptance model. *Decision support systems*, *48*(2), 383-394. https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.10.002

Dolati, E. (2018). Explanation of the cognitive and effective factors on the repetition of electronic shopping in electronic commerce. *Exclusive advertising and marketing quarterly*, *13*, 44-57. (**In Persian**). http://ensani.ir/fa/article/download/422848

Doney, P. M., Barry, J. M., & Abratt, R. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European journal of marketing*. *41*(9/10), 1096-1116. https://doi.org/10.1108/03090560710773363

Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism management*, *52*, 498-506. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018

Fayazi, M. (2015). Review the role of E-Commerce in supply cycle management. *The first international conference on accounting and management in the third millennium*. Rasht, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/455973/

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: Effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of travel & tourism marketing*, *36*(7), 847-863.

Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in human behavior*, *80*, 271-282.

Foster, L., Haltiwanger, J., & Krizan, C. J. (2006). Market selection, reallocation, and restructuring in the US retail trade sector in the 1990s. *The review of economics and statistics*, *88*(4), 748-758.

Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS database: the DATABASE for advances in information systems*, *33*(3), 38-53.

Ghandali, A., Firoozi, F., Mohagheghi, M., & Kangavari, N. (2016). The role of e-commerce on entrepreneurship. *The second national congress of strategies for achieving sustainable development in science and technology development*. Tehran, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/606628/

Gholami Baladzaei, M., & Naeimi, M. (2015). The role of E-Marketing in E-Commerce and the study of the factors of its non-use in economic exchanges of nuts market in Iran. *National conference on scientific approaches in green gold industry, pistachio.* Damghan, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/442238/

Habibi, A., & Adanvar, M. (2017). *Structural equation modeling and factor analysis (practical training of LISREL software)*. Academic Jihad Publishing Organization. (**In Persian**). https://www.gisoom.com/book/11315799/

Haghighi Nasab, M., Ghasemi, S., Turkman, M., & Ghasemi, A. (2015). Identifying the influencing factors on the acceptance of electronic government services from the perspective of the researched citizens: government counter offices in Tehran. *Marketing management, 10*(27), 101-121. (**In Persian**). https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=252689

Han, J. H., & Kim, H. M. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study. *Electronic commerce research and applications*, *34*, 100826. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100826

Han, J. H., & Kim, H. M. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: an empirical study. *Electronic commerce research and applications*, *34*, 100826.

Hashemian, M., & Eisayi, M. (2011). Investigating and identifying key factors critical to bank mobile acceptance by customers. *New marketing research*, *1*(3), 99-108. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/1207288/

Hosseini, H., Rezakhanloo, M., & Kagopour, M. (2015). Deficiency of E-Commerce on the country's exports (Case study of food products). *The third international conference on applied research in management and accounting.* Tehran, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/466281/

Hosseini, Sh. (2016). *Investigating the effect of customers' perception of the website on trust and online shopping intention (case study: Digi Kala online customers)* (Master Thesis, Payame Noor University of Tehran). Retrieved from https://elmnet.ir/article/11179426-37691/

InCarolyn A., Carolyn A. Lin, XuXiaowen, Xiaowen Xu. (2017). Effectiveness of online consumer Reviews. *Internet research, 27*(2), 362-380.

Jalali, Z., Ashrafireizi, H., Soleimani, M., & Afshar, M. (2017). Factors affecting the acceptance of information technology by Isfahan University Librarians based on the TAM model. *Payavard Salamat, 11*(4), 400-410. (**In Persian**). http://payavard.tums.ac.ir/article-1-6330-fa.html

Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of promotion management*, *27*(1), 151-176.

Jiyeon, K., & Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International journal of retail & distribution management, 38*(3), 190-204.

Khodadadi Dehkordi, Z., Ali Babaei, Z., & Hosseinzadeh, S. (2016). Investigating time management as one of the effective indicators in the success of IT projects. *The first international conference on new paradigms of business and organizational intelligence management.* Tehran, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/500431/

Kim, D. J., & Zhang, D. (2009, December). The effects of sense of presence, sense of belonging, and cognitive absorption on satisfaction and user loyalty toward an immersive 3D virtual world. In *Workshop on E-Business* (pp. 30-43). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-17449-0_4

Koo, W., & Kim, Y. K. (2013). Impacts of store environmental cues on store love and loyalty: single-brand apparel retailers. *Journal of international consumer marketing*, *25*(2), 94-106. DOI: https://doi.org/10.1080/08961530.2013.759044

Koriat, A., & Bjork, R. A. (2006). Mending metacognitive illusions: a comparison of mnemonic-based and theory-based procedures. *Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition*, *32*(5), 1133-1145.

Kwon, E. P., Ratneshwar, S. R., & Thorson, E. (2017). Consumers'social media advocacy behaviors of luxury brands: an explanatory framework. *American academy of advertising. conference. proceedings (online)* (p. 242). American Academy of Advertising.

Lapointe, L., & Rivard, S. (2007). A triple take on information system implementation. *Organization science, 18*(1), 89-107. DOI: https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0225

Le, X. T., & Knust, S. (2017). MIP-based approaches for robust storage loading problems with stacking constraints. *Computers & operations research*, *78*, 138-153. DOI: https://doi.org/10.1016/j.cor.2016.08.016

Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-Service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management, 33*(2), 161-176.

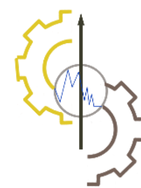
Liu, Y., Li, K. J., Chen, H., & Balachander, S. (2017). The effects of products' aesthetic design on demand and marketing-mix effectiveness: The role of segment prototypically and brand consistency. *Journal of marketing*, *81*(1), 83-102. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.15.0315

Mahmoodimehmandoost, A., Mohebi, S., & Mokhtari, A. (2018). The effect of customers' perception of the quality of Internet websites on their trust in e-commerce with the role of gender moderation. *National conference on management and electronic business with resistance economy approach.* Mashhad, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/802349/

Mansouri, A., Rahimzade, M., & Arasteh, A. R. (2015). Investigating the role and nature of e-commerce on entrepreneurship and development of small and medium enterprises. *The first national conference on business improvement, development entrepreneurship in the context of resistance economy*. Zanjan, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/512296/

McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, *53*, 101975. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975

Mclean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of business research*, *85*, 325-336.



Mehrabi, F. (2016). *The effect of perceived usefulness of sites and perceived risk of online shopping on confidence and intention to buy again* (Master thesis, Faculty of Management and Accounting). Retrieved from https://elmnet.ir/article/10964631-61202/

Mohaddes, M. R., & Nassaji Kamrani, M. (2018). Strategies for marketing in social networks to increase sales in e-commerce. *The second management, accounting and industrial engineering conference.* Tehran, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/811987/

Mokhtari, H. (2019). Investigating the impact of smart technologies on customer experience (case study: Ofogh Kurosh stores in Mashhad). *The 5th international conference on management and accounting sciences*. Tehran, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/911897/

Naqvi, M., Li, S., Jiang, Y., & Naqvi, M. H. A. (2019). The rise of social networking sites: an empirical investigation applying demographic differences and the technology acceptance model. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, *32*(1), 232-252.

Posen, B. R. (2003). Command of the commons: the military foundation of US hegemony. *International security*, *28*(1), 5-46.

Rezaei, F., Aghaei, T., & Shabanzadeh, M. (2017). Investigating the impact of social media marketing on purchasing intent and brand loyalty in customers (Case Study: Tehran digital appliances stores). *International conference on management, economics and marketing.* Tehran, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/680416/

Robert, L. P., Denis, A. R., & Hung, Y. T. C. (2009). Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members. *Journal of management information systems*, *26*(2), 241-279. DOI: https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260210

Sandali, V., Nayebzadeh, Sh., & Davoodi, A. (2018). Customer evaluation of the brand and intention to buy according to the role of brand preference. *Quarterly journal of new research in management and accounting*, *4*(11). (**In Persian**). https://civilica.com/doc/764694/

Schmidt, K. M. (1997). Managerial incentives and product market competition. *The review of economic studies*, *64*(2), 191-213.

Shafizadeh, A., Yahyazadehfar, M., & Shirkhodayi, M. (2016). Iranian consumer attachment to the brand on Instagram; Stimuli and consequences. *Fourth international conference on applied research in management and accounting.* Tehran, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/568310/

Shahbazi, M., & Zaghari, N. (2019). Examining the strategic goals of e-commerce on business and provide feedback to improve the work process of the e-transportation industry. *The second national conference on applied research in electrical, computer and medical engineering.* Shirvan, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/902805/

Shamseddini, Sh. (2014). Evaluating the effect of e-commerce application on the amount of mineral water exports from Chaharmahal and Bakhtiari province. *The first national conference on mineral water with the focus on production and export.* Shahrekord, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/304854/

Shareef, M. A., Archer, N., & Dwivedi, Y. K. (2012). Examining adoption behavior of mobile government. *Journal of computer information systems*, *53*(2), 39-49. DOI: 10.1080/08874417.2012.11645613

Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: extending UTAUT2 with perceived value. *International journal of information management*, *45*, 44-55.

Shirkhodaei, M., & Nazari, M. (2018). Investigating the effect of pleasure on customers' online shopping intentions based on the TAM model (case study: Mazand Center customers). *National conference on management, accounting and business development*. Sari, Iran. (In Persian). https://civilica.com/doc/881654/

Shirmohammadi, Y., Hashemibaghi, Z., & Darayi, Gh. (2017). The effect of media advertising and brand experience on brand association in durable goods compared to consumer goods. *The third international conference on management criticism and analysis in the third millennium.* Mashhad, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/733668/

Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: the moderating role of customer personality traits. *Journal of relationship marketing*, *20*(1), 20-41.

Tabatabeian, L., & Keshavarzpour, M. S. (2019). The effect of norms, perceived enjoyment and perceived control on satisfaction and word of mouth advertising for mobile shopping. *The first national conference on management, ethics and business*. Shiraz, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/918370/

Techawachirakul, M. (2020). Violence in games may not promise an effective brand strategy, but plot relation does. *Journal of promotion management*, *26*(1), 121-143. DOI: https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1685621

Vance, A., Elie-Dit-Cosaque, C., & Straub, D. W. (2008). Examining trust in information technology artifacts: the effects of system quality and culture. *Journal of management information systems*, *24*(4), 73-100. DOI: https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240403

Yeganegi, K., & Eynolyaghin, H. (2019). Implement e-commerce in government. *7th national conference on new approaches in management, economics and accounting.* Babol, Iran. (**In Persian**). https://civilica.com/doc/899381/

